



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜİMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MEDİKAL SEKTÖRDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: ADANA, G.ANTEP VE
K.MARAŞ İLLERİNDE YAPILAN BİR ALAN
ÇALIŞMASI**

Seher YÜCEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
MAYIS-2011**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜİMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MEDİKAL SEKTÖRDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: ADANA, G.ANTEP VE
K.MARAŞ İLLERİNDE YAPILAN BİR ALAN
ÇALIŞMASI**

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU

Seher YÜCEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
MAYIS-2011**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**MEDİKAL SEKTÖRDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ADANA
G.ANTEP VE K.MARAŞ İLLERİNDE YAPILAN BİR ALAN
ÇALIŞMASI**

Seher YÜCEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kod No :

**Bu Tez 11/05/2011 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği ile Kabul Edilmiştir.**

Yrd. Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU
BAŞKAN

Yrd. Doç. Nusret GÖKSU
ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin AĞIR
ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Murat KARABULUT
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, tablo, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MEDİKAL SEKTÖRDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ADANA
G.ANTEP VE K.MARAŞ İLLERİNDE YAPILAN BİR ALAN
ÇALIŞMASI**

Seher YÜCEL

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU

Yıl : 2011, Sayfa: 53+6

Jüri : Yrd. Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU (Başkan)
: Yrd. Doç. Nusret GÖKSU (Üye)
: Yrd. Doç. Dr. Hüseyin AĞIR(Üye)

Çalışmanın amacı medikal sektörde müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların gerek literatüre ve gerekse medikal sektörde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla özellikle müşterilere sunulan hizmet şekli üzerinde inceleme yapılmıştır. Çalışmanın teorik kısmında müşteri türleri, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti modeli ve medikal sektör hakkında bilgiler ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, Adana, G.Antep ve Kahramanmaraş'ta medikallerde müşteri memnuniyetinin belirlenmesine yönelik çalışma yapılmıştır. Uygulama sonucunda müşterilerin medikal firmaların çalışma şeklinden müşteriye yaklaşımından memnun kaldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Müşteri Memnuniyeti, Medikal Sektör

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
BUSINESS ENTERPRISES FIELD OF STUDY

ABSTRACT

MA THESIS

**CUSTOMER SATISFACTION IN MEDICAL SECTOR: A
CASE STUDY IN ADANA, G.ANTEP AND K.MARAŞ**

Seher YÜCEL

Counsellor : Ass. Prof. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU

Year : 2011, pages: 53+6

Jury : Ass. Prof. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU (Chairman)
: Ass. Prof. Dr. Nusret GÖKSU (Member)
: Ass. Prof. Dr. Hüseyin AĞIR (Member)

The aim of this study is to measure customer satisfaction. The results of the study are thought to be contributive to the literature and also the practitioners of medical sector. With this aim the type of the service provided to the customers are investigated. The theory of the study is based on essentials of the customer types, customer satisfaction, customer satisfaction model and medical sector. The case study is based on a survey which aims to measure the customer satisfaction in medical supply providers. As a result of the study it is observed that the customers are satisfied by the way that the medical supply providers' approach to themselves and their working style.

Key words: Customer, Customer Satisfaction, Medical Sector

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın amacı müşteri memnuniyetini tüm boyutları ile açıklamak ve medikal sektörde müşteri memnuniyetinin belirlenmesine yönelik bir çalışma ortaya koymaktır.

Tez çalışması süresince gösterdiği tüm anlayış destek yardım ve yönlendirme için sayın danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu ve yorucu süreçte büyük desteği unutulmaz yardımları ve hakkı ödenemez emekleri için aileme büyük destekleri için sevgili eşim M. Akif BÜYÜKŞİRECİ'ye ve yardımları için değerli hocam Prof. Dr. Adnan ÇELİK'e çok teşekkür ederim.

Seher YÜCEL
MAYIS-2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
1. GİRİŞ	1
2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR	2
3. MÜŞTERİ.....	3
3.1. Müşteri Kavramı	3
3.1.1. İç Müşteri	4
3.1.2. Dış Müşteri	5
3.2. Müşteri ilişkileri ve Müşteri Hizmetleri	6
3.2.1. Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri.....	6
3.2.2. Müşteri Hizmetleri Açısından Müşteri İlişkilerinin Yeri ve Önemi.....	7
4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	9
4.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	9
4.1.1 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı.....	9
4.1.2. İç Müşteri Memnuniyeti	10
4.1.3. Dış Müşteri Memnuniyeti.....	12
4.1.4. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi	12
4.1.5. Müşteri Değeri	15
4.1.6. Müşteri Sadakati	16
4.2. Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	19
4.3. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik.....	20
4.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü	22
4.5. Müşteri Memnuniyetsizliğinin Nedenleri.....	29
5. MEDİKAL SEKTÖR	31
5.1. Türkiye'nin Dış Ticareti	32
5.1.1. İhracat	32
5.1.2. İthalat	33
6. MEDİKAL SEKTÖRDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ADANA, GAZİANTEP VE KAHRAMANMARAŞ İLLERİNDE ALAN ÇALIŞMASI	36
6.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	36
6.1.1. Anket Uygulaması	36
6.1.2. Pilot Çalışma.....	36
6.1.3. Veri Girişi	36
6.1.4. Verilerin Kontrolü.....	36
6.1.5. Verilerin Analizi	36
6.2. Müşterilerin Anket Sonuçlarından Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi	37
6.2.1. Müşterilerin Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular.....	37
6.2.2 Müşterilerin Medikal Firmalar Hakkındaki Düşüncelerine Yönelik Analiz	39
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	49
KAYNAKLAR	50
ÖZ GEÇMİŞ	

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablolar</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 5.1. Medikal Sektör İhracatı (Milyon\$).....	33
Tablo 5.2. Medikal Sektörün Alt Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (Bin \$).....	33
Tablo 5.3. Medikal Sektör İthalatı (Milyon \$)	34
Tablo 5.4. Medikal Sektörünün Alt Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (Bin \$).....	35
Tablo 6.1 Müşterilerin Yaşa göre Dağılımı	37
Tablo 6.2.Müşterilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	37
Tablo 6.3.Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	37
Tablo 6.4.Müşterilerin Bilgisayar Kullanım Düzeyine Göre Dağılımı	38
Tablo 6.5.Müşterilerin Medikal Firmaya Ulaşım Kanalına Göre Dağılımı	38
Tablo 6.6.Müşterilerin İnterneti Kullanım Düzeyine Göre Dağılımı	38
Tablo 6.7. Müşterilerin Medikal Firmaların İnternet Sayfalarını Kullanım Düzeyine Göre Dağılımı	39
Tablo 6.8.Müşterilerin Medikal Firmalardan Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılımı ...	39
Tablo 6.9. Müşterilerin Medikal Firmaları Tercih Etme Düzeyine Göre Dağılımı.....	39
Tablo 6.10. Müşterinin Herhangi Bir İhtiyaç Durumunda Aynı Medikal Firmayı Tercih Etme Düzeyine Göre Dağılımı	40
Tablo 6.11. Müşterilerin Medikal Firmalara Ulaşmak İçin Kullandığı Kaynaklara Göre Dağılımı	40
Tablo 6.12. Müşterilerin Medikal Firmaların Ürün Çeşitliliğine Olan Yaklaşımına Göre Dağılımı	40
Tablo 6.13.Müşterilerin İhtiyaç Duyduğunda Firma Yetkilileriyle İletişim Kurabilme Düzeyine Göre Dağılımı.....	51
Tablo 6.14. Müşterilerin Medikal Firmaların Ürünlerinin Kalite-Fiyat Dengesini Değerlendirmesine Göre Dağılımı.....	51
Tablo 6.15. Müşterilerin Medikal Firmaların Ürünlerinin Rakip Firmalara Göre Değerlendirilmesine Yönelik Dağılımı.....	51
Tablo 6.16. Müşterilerin Taleplerinin Medikal Firma Tarafından Karşılama Derecesine Göre Dağılımı	42
Tablo 6.17. Personellerin Müşterilere Satış Konusundaki Hizmet Anlayışına Göre Dağılımı	42
Tablo 6.18. Personelin Müşterilere Ürün Bilgisi Verme Konusundaki Değerlendirilmesi Göre Dağılımı	42
Tablo 6.19. Müşterilerin Ürün Tanıtım Ve Broşürlerin Yeterliliğine İlişkin Değerlendirmelerine Göre Dağılımı	43
Tablo 6.20. Müşterilerin Siparişlerinin Tam Zamanında Ve Eksiksiz Teslimatı Konusundaki Düşüncelerine Göre Dağılımı.....	43
Tablo 6.21. Müşterilerin Ürünler Hakkındaki Eğitim Yeterliliği Ve Anlaşılabilirliği Konusundaki Düşüncelerine Göre Dağılımı.....	43
Tablo 6.22. Müşterilerin medikal sektörde hata ile karşılaşmalarına göre dağılımı.....	43
Tablo 6.23.Müşterilerin Firma İle İlgili düşüncelerine Yönelik Analiz	44
Tablo 6.24.Müşterilerin Hizmet ile ilgili düşüncelerine Yönelik Analiz	45
Tablo 6.25. Müşterilerin satış ile ilgili Düşüncelerine yönelik analiz	46
Tablo 6.26. Müşterilerin satış sonrası hizmet ile ilgili düşüncelerine yönelik analiz.....	47
Tablo 6.27. Müşterilerin muhasebe ile ilgili düşüncelerine yönelik analiz	47

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekiller</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Dış Tedarikçi-Firma-Dış Müşteri İlişkisi	4
Şekil 4.1. Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli.	19
Şekil 4.2. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli	24

1. GİRİŞ

Son yıllarda, dünyadaki ekonomik, sosyal ve kültürel yapıdaki değişimler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında değişiklikler ve farklılıklar ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki bu değişim ve farklılaşma, işletmeler arasındaki rekabetin önemli unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu rekabet ortamında, işletmelerin faaliyette bulunduğu sektörde ayakta kalabilmeleri için: kalitenin belirleyicisi olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkin bir müşteri hizmetleri uygulamalarıyla yerine getirmek ve memnuniyet düzeylerini yükseltmeye yönelik tedbirler geliştirmek durumundadırlar.

Müşteri beklentileri ile müşterilerin algıladıkları kalite arasındaki fark olarak açıklanabilen ve genel olarak bir ürün ve hizmetin kullanım sonrası ortaya çıkan "memnuniyet" kavramı tüm işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Globalleşen pazarlar ile birlikte işletmeler tüm üretim stratejilerini müşterilerinin taleplerini tam olarak karşılayabilmek ve onları memnun edebilmek üzere planlamaktadırlar. Günümüzde işletmelerin ekonomilerinin performans değerlendirme modelleri de müşterilerini ne derece memnun edebildikleri üzerine kurulmaktadır.

Günümüzde bankacılık hizmetlerinde büyük gelişmeler gözlenmektedir. Banka sayılarının artışına paralel olarak sundukları hizmet çeşitleri de artmaktadır. Birçok banka danışmanlık hizmetleri, birebir bankacılık, kurumsal ve bireysel bankacılık veya internet bankacılığı gibi unsurlara ağırlık vermeye başlamıştır.

İçinde bulunduğumuz ortamda yaşanan yoğun rekabet şartları, tüm işletmelerde olduğu gibi bankaların da başarısında yatan en önemli unsurlarından birisinin müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır. Bankalar, faaliyetlerini sürdürebilmek için diğer sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerden daha fazla müşteri odaklı bir faaliyet yürütmek durumundadır. Bu müşteri odaklı faaliyetin amacı, müşteriye ön plana çıkartarak onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirleyip memnuniyetini sağlayan kaliteli hizmet sunmaya çalışmak olmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, medikal sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve müşteri memnuniyetinin medikal sektöründeki öneminin belirlenmesidir.

Bu çalışmada medikal sektöründe faaliyet gösteren firmalar ele alınmıştır. Sektörde yaşanan hızlı büyüme ve hareketlilikten yararlanmak isteyen şirketler sürekli olarak ataklar yapmaktadırlar. Bunun sonucunda firmalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmakta olup, firmaların uzun dönemde Pazar paylarını artırabilmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması en önemli faktördür.

Çalışma 6 bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde konuya giriş yapılmış ve konu ile ilgili yapılmış önceki çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise müşteri kavramı açıklanarak, dördüncü bölümde müşteri memnuniyetinin önemi, ölçümü ve müşteri memnuniyetsizliğinin nedenleri konuları incelenmeye çalışılmıştır.

Beşinci bölümde medikal sektörü hakkında bilgi verilirken, son bölümde medikal sektörde müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan alan çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Varinli ve Çakır, 2004, Kayseri’de özel bir hastanenin 185 poliklinik hastası ile yaptıkları bir araştırmada poliklinik hizmetlerini beş faktörün oluşturduğu ortaya çıkarmış (doktorlar, hemşireler, süreç, personel ve fiyat ile ilgili faktörler) ve bu faktörlerden doktorlarla ve fiyatla ilgili etkenlerin davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğu belirlemişlerdir.

Çiçek 2006, Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama Konulu çalışmasında, müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde özellikle bilişim teknolojileri faktörü Türkiye’de, geniş ölçüde yaygınlaştığını ve bununla beraber pek çok işletme müşteri değerinin önemini farkında olmasına rağmen, bu faktörün olgunlaşması için zamana ihtiyaç olduğunu tespit etmiştir.

Özer ve Çakıl 2007, sağlık hizmetlerinde hasta memnuniyetini etkileyen faktörler konulu çalışmalarında, hastanın yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, sosyal güvence durumu, gelir durumu, yerleşim yeri, hastalığın tanısı, tedavisinin hasta memnuniyetini etkilediğini saptamışlardır.

Aydın, 2007, Self servis uygulamalarda teknolojinin algılanan özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi konulu çalışmasında, seçilen alternatif dağıtım kanalı itibarıyla (ATM): teknolojinin algılanan özelliklerinin müşteri memnuniyetini etkilediğini, memnuniyet üzerinde olumsuz faktörlerin olumlu faktörlere nispeten daha önemli etkide bulunduğunu saptamıştır.

Çiçek ve Doğan, 2009, Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Niğde İli Örneği çalışmalarında, çalışma sonucunda ulaşılan bazı önemli bulgulara göre, tüketiciler genel olarak bankalardan beklentilerinden daha az hizmet aldıklarını belirlemişlerdir. Kamu ve özel bankalarının sağlamış olduğu hizmete yönelik olarak en yüksek algı “Güvence” boyutunda çıkmıştır.

Emir vd., 2010, Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma konulu çalışmalarında, menülerde müşterileri milliyetlerinin dikkate alınması, müşterilere çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin sağlanması ve menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-içecekleri içermesi gibi hizmetlerde müşteri memnuniyeti en yüksek düzeyde gerçekleştiğini ortaya koymuşlardır.

Raju ve Lonial, 2001, çalışmalarında hastane hizmetlerinde kalite ortamı (quality context) ve pazar yönlülüğün (market orientation) organizasyonun performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılara göre kalite çerçevesi, organizasyon içerisindeki kalite uygulamalarına ilişkin çevreyi ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan kalite çerçevesi ölçeği, yönetim bilgisi, yönetimin kalite konusunda desteği, pazar çevresi, ürün çevresi ve geçmiş kalite performansı şeklinde beş değişik boyutun bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

3. MÜŞTERİ

3.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, günümüzde işletmelerin en önemli varlığı ve yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan birisidir.

Müşteri, genelde mal ya da hizmetlerin son kullanıcıları olarak tanımlanır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden paketlenip pazarlanmasına kadar geçen süreç içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır. Yani hem işletme içerisinde ürünün veya hizmetin üretip pazarlanmasına kadar gerçekleşen süreçte faaliyet gösteren çalışanlar hem de ürünü ve hizmeti satın alan işletme dışındaki kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır (Eroğlu, 2005: 9).

Bilgilenme, kaynakların artışı, müşterinin rekabet yetkinliğindeki konumu, internet ve elektronik ticaret ile eğitim düzeyinin sürekli artması gibi müşteri bilincini geliştiren faktörler, müşteriyi geçmişe kıyasla kaliteye daha duyarlı hale getirmektedir. Yeni müşteri profili açısından farklı hizmet alternatifleri ve daha kaliteli hizmet sunumu rekabetin kaçınılmaz şartı olmaktadır (Akgeyik, 2003: 112).

Günümüzde artık müşteri kavramının da sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen kişi olmaktan çıkmış, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkes birer müşteri olarak görülmeye başlanmıştır. Bankalardaki hesap sahipleri, hastanelerdeki hastalar, okuldaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular gibi.

Değişen zaman ve değişen değerlerle birlikte farklı bir oluşum kazanan iş dünyası farklı bir müşteri yapısıyla karşı karşıyadır. Satın alma sürecinin son aşamasının benimseme aşaması olduğu ve ihtiyacın karşılanması halinde, satın almada bulunan kişinin o malın sürekli müşterisi olacağı dikkate alındığında, günümüzde işletmeler "ne üretirsem satarım" yerine "alıcımı tatmin edersem satarım" düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar. Özellikle, insan unsurunun ön plana çıktığı hizmet sektöründe böyle bir düşüncenin uygulamaya dönüşmesi ise personelin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, onların rahat, sağlıklı ve güvenilir ortamda çalışmalarını sağlamak ve maddi ve manevi açıdan onları tatmin etmekle yakından ilişkilidir. Kısaca kurum çalışanlarının memnuniyetinin müşterilerin memnuniyeti üzerine etki eden bir unsur olduğu söylenebilir. Çünkü işletme süreçlerindeki bir aksaklık sunulan ürün ve hizmetlere yansiyabileceğinden, müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmecilik oyununun bütün oyuncularını dikkate alınmalıdır (Naktiyok, 2003: 226).

Müşteri kavramı, ürün ve hizmet sunulan müşterileri kapsamakla birlikte, işletmeler bünyesindeki iş arkadaşlarını ve yöneticileri de kapsamaktadır. Hatta aile bireyleri ve arkadaşlar da müşteri tanımı içinde yer almaktadır. Genel bir tanımlamayla ürün ve hizmet sunulan müşterileri dış müşteri, iş arkadaşlarını ve yöneticileri de iç müşteri tanımlaması yapılabilmektedir. Müşteriler hangi boyutta olursa olsun artık

tartışmanın merkezine gelip yerleşmiştir. Her ne iş yapılyorsa yapılsın yapılan işin nedeni müşterilerdir (Barlow ve Moller,1998: 10-11).

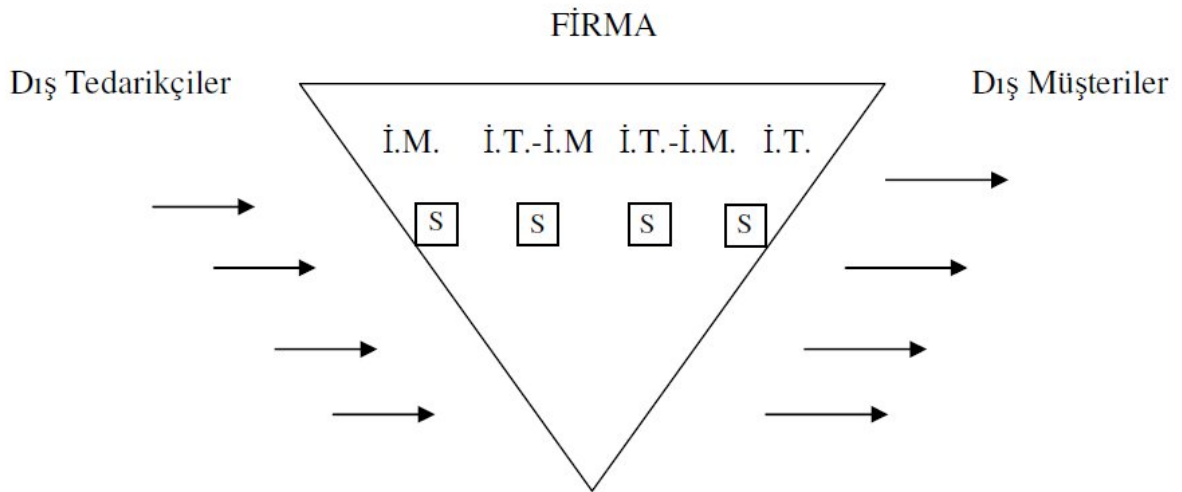
Gelişen rekabet ortamı bankaları da müşteri hizmetleri alanında aktif hale getirmiştir. Bir bankanın iş hayatında başarılı olabilmesi, hedeflerine ulaşabilmesi, işletme içi ve dışındaki müşterilerine özen göstermesi oldukça önemlidir ve bu belirtilenleri sağlamada teknoloji en büyük yardımcı konumundadır (Duranlar ve Erdaş, 2006: 26).

Müşteriler hem nihai tüketicileri hem de bayileri kapsar. Şimdiki müşteriler yanında muhtemel müşterileri de işletmelerin hesaba katması gerekir. Nasıl ki, insanın onlarsız yaşayamayacağı hava, su, yemek gibi fizyolojik ihtiyaçları var ise, firmaların da müşterileri olmadan hayatlarını devam ettirmeleri mümkün değildir. Firmalar güçlerini yaşam kaynakları olan müşterilerinden alırlar. Bu güçleri ise onların var olmasını sağlayan rekabet güçleridir. Mademki müşteri yaşam kaynağıdır, o halde onu elde etmek ve korumak için kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak gerekmektedir.

3.1.1. İç Müşteri

İç müşteri kavramı işletmeler için yeni bir kavramdır. Daha önceleri işletme çalışanları sadece üretim faktörü olarak ele alınıyordu. Ama günümüzde sosyal, ekonomik ve teknolojik etmenlerin gelişmesiyle yaşanan yoğun rekabet ortamı, işletmeleri kaliteyi ve verimliliğin sağlanmasına büyük katkı sağlayacak işletme çalışanlarına yönelmesine sebep olmuştur.

İç müşteriler kavramı olarak işletmenin bünyesinde bulunan çalışanların oluşturduğu gruptur. İşletmelerde tedarikçilerden başlayarak ürünün veya hizmetin son kullanıcıya ulaşmasına kadar devam eden süreçlerde faaliyette bulunan tüm çalışanlar iç müşteri olarak adlandırılmaktadır (Kalder, 2000: 11). Aşağıdaki Şekil 3.1'de bir işletmedeki ürünün en son tüketiciye ulaşacağı safhaya kadarki süreçteki dış tedarikçiler, firma ve dış müşteriler arasındaki ilişki gösterilmektedir.



İ.T: İç Tedarikçi İ.M.:İç Müşteri S: Süreç

Şekil 3.1. Dış Tedarikçi-Firma-Dış Müşteri İlişkisi

Dış tedarikçiler firmaya ürün/hizmet sunanlar, dış müşteriler de firmadan ürün ve hizmet alanlardır. Benzer olarak firma içindeki süreçlerde de iç tedarikçiler ve iç müşteriler bulunmaktadır.

Aşağıda firmaya gelen bir müşteri talebinin karşılanması için firma içindeki bir sürecin akışında fonksiyonların birbiri ile olan iç müşteri - iç tedarikçi ilişkileri görülmektedir. Müşteriden gelen bir talep pazarlama bölümü aracılığıyla üretim ve sevkiyat bölümüne iletilir. Burada pazarlama, üretim ve sevkiyat bölümünün iç tedarikçisidir. Üretim ve sevkiyat, pazarlamanın iç müşterisidir. Benzer şekilde bir sonraki aşamada dış müşteri talebinin karşılanması için bu kez üretim ve sevkiyat, montaj bölümünün iç tedarikçisi konumuna gelmiştir.

FİRMA

Müşteri Talebi → Pazarlama → Üretim-Sevkiyat → Montaj → Müşteri

Firma içindeki tüm süreçlerin akışında ürün/hizmet veren fonksiyonların (iç tedarikçiler), ürün/hizmet alan (iç müşteriler) fonksiyonlarla olan ilişkilerindeki sorunların giderilmesi, süreçlerin sürekli iyileşmesini, gereksiz işlerin elenmesini sağlayarak, verimliliği ve firmanın karlılığını arttıracaktır.

Bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir işçiye kadar bütün çalışanlar eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bunlar iç müşteri tanımlaması içine girmektedir.

İşletmelerin hizmet sağlayıcıları ve son tüketici konumundaki müşterilerine yönelik ürün ve hizmetle ilgili projelere başlamadan önce kendi yapılarını incelemeleri gerekir. Çalışanlarla olan ilişkilerin öncelikle geliştirilmesi, onların da birer müşteri olarak görülmesi ve bu konu dikkate alınarak eğitim verilmesi gerekir. Çünkü çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada müşteriyle bire bir etkileşimde bulunmaktadır. İşletme, başarıya ulaşılması için müşterilerin olduğu kadar çalışanlarında ihtiyaçlarını tatmin etmek zorunludur (Odabaşı, 2005: 31).

İç ilişkilerde iyi bir sistem oluşturmak yönetimin ilk görevidir. Bunu gerçekleştirmek için şu yol izlenir: Öncelikle iç yapının oluşturulması gerektiğinin farkına varılması gerekir. İç müşterileri ve onların beklentilerini tanımlamak, onlarla iletişime geçip ihtiyaçları hakkında görüşülmesi bundan sonraki aşamaları oluşturur. Son aşamada ise çalışanların memnuniyetinin devamlı olarak sürdürülmesi yer almaktadır (Barsky,1992: 58).

3.1.2. Dış Müşteri

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir (Öçer ve Bayuk, 2001: 26).

Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok: kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin

ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir. Tasarımdan pazarlama sürecine kadar mal veya hizmete katılmaya çalışılan ekstra özellikler dış müşterinin satın alma kararını işletme lehine verebilmeleri ve bu kararlarından memnuniyet duyabilmeleri adına gerçekleştirilmektedir.

3.2. Müşteri ilişkileri ve Müşteri Hizmetleri

3.2.1. Müşteri ilişkileri Kavramı ve Özellikleri

Genellikle, müşteri kavramı farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Örneğin, Vakko'dan giysilerini alanlar ya da Migros'tan alışverişlerini gerçekleştirenler onların müşterileridir. Öte yandan, ticari amaçla ürün satın alanlara ise, "Ticari müşteri" denilebilir. İlişkiler açısından ve kişiye özel pazarlamanın yaygınlaşmaya başlaması, bu iki farklı anlam taşıyan müşteri kavramını birbirine yakınlaştırmış ve eş anlamlı kullanmayı gerektirmiştir. Bununla birlikte genel olarak "müşteri herkestir" kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteriye yakın olma kavramı son 10 yılın temel işletme yönetim felsefesini oluşturmaktadır. Bir işletmenin başarı ve başarısızlığını belirleyen, işletme içindeki müşteri ilişkileridir (Taşkın,2004: 21).

Müşteri ilişkilerinin sonucunda, müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmanın ana amaç olduğu da söylenebilir. Böyle bir amaca müşteri ilişkilerinin yönetimi ve işi ilk başta doğru olarak yapmanın sonucunda ulaşılabilmektedir.

Kuruluş ile müşteri arasındaki ilişki çok ender olarak satışın gerçekleşmesiyle sona ermektedir. Kuruluşlar için müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma gittikçe önem kazanmaktadır. Birlikteliğin kalitesi ve etkinliği kuruluşun ilişkiyi ne kadar sağlıklı yürüttüğüne ve yaratılan saygınlığın ilişkiye dönüştürebilme oranına bağlıdır. İş hayatının, gelecekteki belirsizlik içerisinde ve risk taşıması özelliğinden dolayı, müşterilerle gelişmiş sağlam ilişkilerin oluşturulması gerekir. Bu ilişkilerse ancak güçlü müşteri ilişkileri ve kaliteli hizmetin verilmesi ile gerçekleşebilmektedir.

Müşterilerle ilişki kurmak, işletmenin satış öncesi ve sonrasındaki tüm uygulamalarını kapsayan karşılıklı ihtiyaçların tatminine yönelik bir süreçtir (Odabaşı, 2005: 3). Sürecin işletmelere uygulanması ile müşteriler tüm işletme faaliyetlerinin merkezine yerleştirilir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin satın alması sağlamak, müşteriyi işletmeye çekip uzun süreli sadakat yaratmak ve müşteri karlılığını sağlamak için doğru iletişim aracıyla müşteri davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik yatırım yaklaşımıdır.

İşletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri müşterilerinin var olmasına bağlıdır. İşletmenin amacı ürettiği ürünleri müşterilerine satarak kar elde etmektir. Fakat burada müşterinin istek ve ihtiyaçları da dikkate alınmalıdır. Çünkü rakip işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmakta ve müşterilerin diğer işletmeleri tercih etme olasılığı

yükselmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerini kendine çekebilmek için onlarla ilişkiler kurma yolunu seçmektedir (Güner, 2003: 2).

3.2.2. Müşteri Hizmetleri Açısından Müşteri İlişkilerinin Yeri ve Önemi

Bundan otuz yıl önce müşterinin işletmeler için hiç bir önemi yoktu. Hiç bir önemli yönetim kararında müşteri ciddi olarak yer almazdı. Dünya tek kelimeyle bir arz cennetiydi. Ne üreteceğine, nasıl satacağına, fiyatın ne olacağına işletmeler karar veriyor ve hatta müşterileri kimi zaman paralarını önceden alarak, mal kuyruğunda aylarca bekletiyorlardı.

Bugün ise ortam tam bir alıcı cennetine dönüştü. Rakiplerin sayısı küreselleşmeyle birlikte artmaktadır. Her yıl çalışılan alana yeni yeni rakipler girmektedir. Alıcıların önlerindeki alternatifler arttıkça, fiyata karşı giderek daha duyarlı hale gelmektedirler. Ürünleri ya da hizmetleri farklılaştırma gittikçe önem kazanmaktadır.

Müşteri odaklı düşünme bu noktada ortaya çıkar. Koşulsuz müşteri tatmini anlamına gelir. Müşteriyi hem alışveriş sırasında hem de satış sonrasında, maliyeti ne olursa olsun, hoş tutmayı içerir. Çünkü bu yolla müşterinin sadakatini sağlamak, maliyetleri fazlasıyla karşılayacaktır (Kırım, 1999: 17).

İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektörde söz sahibi olmalarını sağlayacak koşullardan birisi olan müşteri odaklı olmalarını sağlayacak ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Peters, 1987: 28):

- Organizasyonda müşteriye olan eski davranış ve kuralların, tamamen değiştirilmesi amaçlanmalı.
- Reorganizasyon yapılarak, organizasyondaki hiyerarşik yapıya son verilmeli ve tüm çalışanların müşterinin ihtiyaçlarına cevap vermesi sağlanmalı.
- Ürün ve hizmet kalitesinde gelişmenin sağlanması amaçlanmalı.
- Elektronik bilgi iletişiminden yararlanılarak müşteriye daha hızlı hizmet sağlanmalı.
- Müşteri ile yakın ilişkilerde olan departmanlarda çalışanların eğitimi sağlanmalı.
- Üretim-dağıtım-pazarlama-satış v.b. tüm süreçlerde bütünlük ve iletişim sağlanarak müşteriye daha iyi hizmet sunulmalı.
- Müşteri ihtiyaçlarının yerinde ve zamanında karşılanması amaçlanmalı.
- Bilgisayar paket programlarının geliştirilmesi ile hizmetlerin daha iyi ve etkin bir şekilde karşılanması sağlanmalı.
- Müşteri merkezli yönetim felsefesi organizasyonda ana ilkelerden biri olmalı.

Hizmetten tatmin olan müşterilerin, firmaya karşı olumlu duygular beslediği ve bir sonraki satın alma kararını verirken büyük ihtimalle aynı firmayı tercih ettiği yapılan araştırmalarla ortaya çıkartılmıştır. Aynı şekilde, tatmin olmayan müşteriler ise, ya harcamalarını kısıtlamakta, yani aynı yerden daha az alışveriş etmekte, ya da burayı bırakmaktadır (Zeith ve John, 1993: 33). Bu da işletmeler açısından daha iyi müşteri hizmetleri yürütmeyi gerekli kılmaktadır.

Günümüzde müşterilerle sağlıklı ve organizasyonun lehine ilişkiler geliştirmek bütün işletmeler için kritik bir misyonun parçası olmuştur. Yapılan araştırmalar aşağıda

belirtilen faktörlerin müşteri ile ilişkilerde anahtar faktörler olduğunu ortaya koymuştur (Madilla vd., 2007: 216).

- İşletmelerde çalışanlarının temsil ettikleri rol bütünlüğü (bilgi, yetenek, empati, nezaket, anlama ve anlayışlı olma düzeyi),
- İlişkide iletişim seviyesi,
- Esneklik seviyesi (değişen koşul ve şartlara adaptasyon, uzlaşmazlıkları çözme yeteneği),
- İlişkideki dürüstlük seviyesi (güven, inanç ve sadakat oluşturabilme).
- Bunun yanı sıra iyi müşteri hizmetinin gereklerinden biri olan hizmet kalitesinin unsurları beş grupta toplanmıştır (Odabaşı, 2005: 94).
- Güvenirlilik: Söz verilen hizmetin doğruluğu, tutarlılığı, o hizmetin gerçekleştirilebilme yeteneğidir.
- Karşılık Verebilmek: Zamanında doğru ve açık bir biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir.
- Güvence: Çalışanların bilgi nezaket ile güven yaratmasıdır.
- Empati: Kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir.
- Fiziksel Varlıklar: Fiziksel ortamın görünüşü, ekipmanı, çalışanları ve malzemeleri kapsar.

Etkin müşteri ilişkileri her zaman müşterilerle iyi iletişim kurulmasını, müşterinin dinlenmesini, yapılan işlerin zamanında ve ilk defasında doğru yapılmasını şikâyet ve itirazların doğru ele alınmasını, çalışanlar arasındaki ilişkilerin de müşterilere yönelik olarak düzenlenmesini gerektirir. Nitelikli, yetenekli ve eğitimli personel müşteri memnuniyetinde firmanın esas gücünü oluşturur. Ürünün müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olmasının yanında bu ürünlerin müşteriye sunan müşteriyle direkt ilişkide olan çalışanların da insan ilişkilerinde başarılı, deneyimli ve eğitimli olması ürün ve hizmetlerin sunumunda artı değer sağlayacaktır.

İşletmenin müşterisi ile etkin bir iletişim sağlayabilmesi için öncelikle etkin, uygun bir örgüt kurması, ilettiği haber veya bilginin geri dönüşümü sağlaması, iletişim için birden fazla kanal kullanması, amaca yönelik bilgi vermesi, uzmanlık bilgisinden yararlanması müşteri ile mümkün olduğunca müşterisini tanıyarak kişisel olarak yüz yüze iletişim kurması gerekmektedir.

4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Günümüzde müşteri memnuniyeti, pazarlamanın en fazla çalışılan bölümlerinden birisi olmuştur. Toplumların tüketime ciddi şekilde para ayırmaya başlamaları ile birlikte müşteri memnuniyeti kavramı araştırmaları yapılmaya başlanmıştır.

Pazarlama alanındaki önemli değişikliklerin büyük bir kısmı işletmeleri klasik pazarlama karmasının yanında, müşteri değeri, müşteri uygunluğu, müşteri iletişimini uygulamaya yöneltmiştir. "Müşteri odaklı pazarlama anlayışı." ve "Müşteri memnuniyeti." son yıllarda pazarlama disipliniyle uğraşanların en çok kullandıkları kavramlar olmuştur.

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşteri memnuniyeti işletmelerin faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır (Eroğlu, 2005: 10).

Tüm bu gelişmeler ışığında, klasik yönetim anlayışında "ürün ve kar odaklı" olarak düşünülen rekabet, modern yönetim anlayışında "kalite ve müşteri odaklı" olarak düşünölmeye başlanılmıştır (Acuner ve Akın, 1999: 61). Bu bağlamda hizmet pazarlamasında kaliteli ilişkiler yaratmada stratejik bir öneme sahip olan "müşteri memnuniyeti" kavramı da üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde rekabette üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeleri yönlendiren en önemli kavramlardan birisi de müşteri memnuniyetidir. Bu nedenle bir işletmenin standart hedefi, stratejisinin kalbine müşterisini yerleştirerek, kritik başarı faktörü olarak müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin edip, bu ihtiyaçları en düşük maliyetle karşılamak olmalıdır (Naktiyok, 2003: 225).

4.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

4.1.1 Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri memnuniyeti şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan bu yana gelişmiş ölkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların karlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri memnuniyetinin birçok tanımı olmasına karşın, en sık kullanılan tanım müşteri beklentileri ile mevcut durum arasındaki farktır. Eğer müşteri hayal ettiğı veya beklediğı mal ya da hizmeti satın almışsa, memnun olur aksi halde müşteri memnuniyetinden bahsedilemez (Hoffman ve Douglas, 1997: 126). Bu tanımlamada müşterinin sadece ürünün ve hizmetin performansından beklentileri olarak ele alındığı görölmektedir. Performans ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı

edilmemelidir. Bu sebeple işletmeler ve personeli müşterilerin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak zorundadır.

Müşteri memnuniyeti: müşterilerin aldıkları hizmetten bekledikleri faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, hizmetten beklediği performansa, hizmetin sunulmasının sosyo-kültürel değerlerine, kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına uygunluğuna bağlı bir fonksiyon haline getirilmiştir.

Müşteri memnuniyeti birçok araştırmacı tarafından farklı olarak tanımlanmasına rağmen, Oliver, bu tanımları memnuniyet kavramına olan geniş bakış açısı ile bir araya getirerek müşteri memnuniyetini müşterinin tam tatmin olma tepkimesi olarak tanımlamıştır (Lina ve Hsieha, 2007: 1602).

Bir başka tanımda da müşteri memnuniyeti kavramı: müşterinin mamulden veya hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması olarak belirtilmektedir. Eğer müşteri beklentilerini karşılar ya da fazlasını elde ederse, tatmin olmuş, tersi bir durumda memnuniyetsiz kalmış demektir. Genel anlamı ile tatmin: bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumudur (Vavra,1999: 51).

4.1.2. İç Müşteri Memnuniyeti

İç müşteri memnuniyeti, en genel anlamda, dış müşteri memnuniyetinin sağlanması için firma içindeki süreçlerde birbirine ürün/hizmet veren fonksiyonlar arasındaki ilişkilerin sorunsuz yürütülmesidir.

İşletme içindeki iç müşteri ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkinliği yükselecektir. Bütün işletmeler için bu iş, müşteri ilişkilerinden geliştirilmesinde yapılması gereken belki de tek somut iştir (Acuner, 2001: 28).

Çalışanların birbirleri ve işletme müşterileri ile olan iletişimleri olumlu olduğu zaman, devam eden süreçte müşteri memnuniyeti de gerçekleşecektir (Taşkın, 2000: 147).

İç müşteri olarak tabir ettiğimiz çalışanların memnuniyetini sağlamak, onlara iyi ödemeler yapmanın yanı sıra oluşturulacak kariyer geliştirme imkânları sunmak ile mümkün olmaktadır. Böylece iyi çalışanlar elde tutularak işletmenin maliyet zararları azaltılacak, verimlilikle birlikte mal ve hizmetlerin kalitesinde artan bir gelişme görünecektir. Azaltılan maliyet giderleri, artan verimlilik ve yükselen kalite ise karlılığın artmasına sebep olarak çalışanlara daha iyi ücretler ödeme imkânları yaratacaktır. Böylece işletme yararına olumlu bir döngüye girilmiş olunacaktır (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006: 22).

Müşteri memnuniyeti stratejisi uygulamalarında, açıkça belirlenmiş amaçlara, süreçlere ve işletmedeki herkesin tam desteğine ihtiyaç vardır. Bu uygulamaların başarısı için aşağıdaki temel prensipler araştırmalarla ortaya konulmuştur.

Bunlar (Elliott ve Serna, 2005: 85):

- Müşteri memnuniyeti kavramının ve öneminin çalışanlar tarafından tam olarak algılanmasını sağlamak ve çalışanların performansını artıracak ortamların geliştirilmek,
- Müşterileri farklı segmentlere ayıran ve müşteri memnuniyeti oluşturmada farklı segmentlere karşı farklı davranışlar sergileme üzerine yoğunlaşan bir model oluşturup modele sadık kalmak,
- Süreç içinde çalışanlara inisiyatif tanımak,
- Organizasyonu amaçlara ulaşma doğrultusunda harekete geçirmek olmalıdır

İç müşterilerin memnuniyetini ölçmeden önce, süreçler gözden geçirilerek, iç müşterilerin genel isteklerine ek olarak, neler isteyebileceği belirlenmeli, devam eden süreçte bu isteklere uygun gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Bunlara uygun hususlar belirlenmeli, sürekli ölçümü sağlanarak, gelişmeler izlenmelidir. Yöneticilerin böylece çalışanların davranışlarını etkilemek yoluyla, onları mükemmel müşteri ilişkileri yönünde etkilemesi gerekmektedir. Mutlu dış müşterilere sahip olmanın yolunun iç müşterilerden geçeceğini unutulmamalıdır (Acuner, 2001: 30).

İç müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ve ölçülmesi için genel olarak anketlerden yararlanılmaktadır. Anketlerle müşteri memnuniyet ölçülerek, özel istekler ve beklentiler alındıktan sonra bunlara göre süreçte yeniden değişiklik yapılmalıdır. Ayrıca ölçüm sıklığı ve müşteriden tedarikçiye geri besleme mekanizması karşılıklı olarak tanımlanmalıdır. Süreç gözden geçirilip, değişiklikler yapılmadan, iç müşterilerin talepleri ve görüşlerinin belirlenmesi için önce anket de yapılabilir. Bu da kullanılan bir yöntemdir.

- Ankette memnuniyeti ölçülecek genel konular,
- Kalite, (Yapılan işin tam olması, doğru olması, açıklığı, anlaşılabilirliği, güvenilirliği)
- Zamanlama, (İşin zamanında yapılması, yapma süresinin uygunluğu)
- Güvenilirlik, (İşin sürekli aynı kalitede yapılması, verilen sözlerin tutulması)
- İşbirliği, (İsteklere cevap verme, esnek olma, nezaket)
- İletişim (İstekleri dinleme, çabuk tepki verme) başlıkları altında toplanabilir. Bunların yanı sıra süreç için özel olarak sorulacak sorular ve diğer isteklerin belirtilebileceği açık sorular da ankete eklenmelidir.

İşletmelerde gerçekleştirilmiş olan müşteri memnuniyeti, müşteri hizmet sürecinin her aşamasında çalışanlar için bir başarı hissinin oluşmasını sağlar. Böylece müşteri memnuniyeti ölçümü, çalışanları motive ederek daha iyi performans göstermelerini ve daha yüksek üretkenlik ve verimlilik seviyelerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Mihelis, vd., 2001: 347).

Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin sizden aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, firmanızdan memnun ayrılmasına bağlıdır ve bu memnuniyete katkı

sağlayan etmenlerden biriside çalışanlardır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteri geri gelmektedir (Rona, 1997: 73).

4.1.3. Dış Müşteri Memnuniyeti

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürününü aldığı firmayı değiştirebilmektedir.

Tüm bu nedenlerden dolayı, günümüzde ürün ve hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ile müşteri hizmetleri de, firmaların hem şu andaki hem de gelecekte bulunmak istedikleri nokta için daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü firmalar ancak müşterileriyle vardır. Müşterisini tatmin edemeyen, beklenti ve ihtiyaçlarını saptayamayan ve bunlara cevap veremeyen firmalar ise kısa sürede yenilgiye uğrayacaklardır (Öçer vd., 2001: 26-27).

4.1.4. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Rekabetçi yarışın son hızla sürdüğü günümüz koşullarında fark yaratabilmek veya bir adım daha öne geçebilmek amacıyla yoğun çalışmalarda bulunulmasının yanı sıra, müşteri memnuniyeti ilk kural olma yolunda yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar kısa sürede rakip işletmeler tarafından taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde koruyamamaktadır. İşletmenin uzun ve uzmanlıkla oluşturduğu müşteri ilişkilerinin ise diğer işletmeler tarafından takip edilip uygulanması zor ve bir o kadar da maliyetli olmaktadır.

Hizmetlerin müşterilere arzı ve hizmet kalitesi kavramlarının incelenmesi 1960'lı yıllarda başlamış olmasına rağmen son 20 yılda bu konu üzerindeki çalışmalar momentum kazanarak devam etmektedir. Bu şaşırtıcı değildir çünkü hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti odaklı olmak organizasyonlara rekabetçi piyasa ortamında kendilerini yüksek kaliteli hizmet sunma yoluyla farklılaştırma fırsatlarını sunmaktadır. Sunulan yüksek kaliteli hizmetler ise müşteri memnuniyeti ve müşteride organizasyonun hizmetlerine karşı sadakati doğurmakta, organizasyonun tavsiye edilme oranını artırmakta, oluşabilecek şikâyetleri azaltmakta ve hizmet almaktan vazgeçen ve olumsuz yönde davranış değiştiren müşteri sayısını azaltmaktadır (Karatepe, vd., 2005: 373).

Çağdaş pazarlama anlayışında artık tüketicilerin aslında düşünüldüğü gibi sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri olmadıkları, üretilen her ürün ve hizmeti satın alan hazır gönüllüler olmadıkları, tüketicilerin de kendilerine has bireysel ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu ve işletmelerin ancak bu ihtiyaçları ve beklentileri karşılayarak, onları tatmin ederek amaçlarına ulaşmalarının mümkün olduğu, müşteri memnuniyetinin hedeflenmesinin gerektiği, müşterinin kral olduğu bir anlayış işletmelerde hakim olmuştur (Bayuk, 2006: 45).

Müşterisinin memnuniyetini öncelikli olarak göz önünde bulunduran, onu sürekli ve sadık müşteri konumunda tutmayı isteyen işletmeler, müşteriyi tanımalı, ona yakın olmalı, onu dinlemeli, anlamalı, şikâyetlerini değerlendirmeli, şikâyetlerin çözümünü hızla yerine getirebilmeli, müşteri şikâyetlerinin sorun değil bir fırsat

olduğunu bilmeli ve müşteriden gelen bu geribildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarına yön vermeli, gerekirse yeniden şekillendirmelidir (Öçer vd., 2001: 29).

Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Memnuniyet tamamıyla, müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır (Acuner, 2001: 34).

Müşteri karar verirken değişik standartları göz önünde bulundurur. Bu standartlar farklı kararlara yol açar.

Perakende rekabette son sözü söyleyecek olan müşteri olacağından, işletmeler değişen şartlara uygun olarak müşteri memnuniyeti odaklı bir anlayışla tüketicilere zaman, para ve enerji tasarrufu sağlamak zorundadırlar.

Sadık müşteri, iyi hizmet alan müşteridir. Bu müşteriler her zaman en karlı müşterilerdir. Mevcut ürünleri daha fazla satın alırlar. Bunu yaratmada müşteri ile birebir ilişki kurmak ve onları tanımak önemlidir. Büyük mağazalarda, süpermarketlerde çalışanlar için müşteri sadece müşteridir. Ancak küçük işletmelerde müşteri olmanın yanında bir tanıdık, bir komşu, hali hatırı sorulabilen, tercihleri bilinen birisidir. Müşteri kendisiyle bire bir ilgilenilmesini ister. Hizmetin sunulmasında kendisine yardımcı olunması, yol gösterilmesi, ürün tercihleri arasında kendisine fikir verilmesi müşterinin memnun olmasını etkileyen faktörlerdendir. Onunla dost olup sıcak ilişkiler kurmak firma için de başarı sayılır. Aynı şekilde bankalara gelen müşterilerin hemen girişte görevli bir personel tarafından güler yüzle karşılanması ve bankada yapacak olduğu işlemler için ilgili bölümlere yönlendirmesi şüphesiz ki müşteri memnuniyetine katkı sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyeti müşteri koruma açısından çok önemlidir. Bunun nedenlerinden biri de memnun olmayan bir müşterinin, şirketten tazminat istemek, memnuniyetsizliğini diğer kişiler ile paylaşmak ya da bir daha satın almamak gibi seçenekleri olmasıdır. Nasıl bir hizmetin ya da hizmet sağlayıcısının yarattığı memnuniyet, müşterilerin o şirketle olan ilişkilerini sürdürme eğilimlerini arttırıyorsa: benzer şekilde, bunun tam tersi yaşandığında da, yani memnuniyetsizlik olduğunda, bu memnuniyetsizlik müşterinin şirketle ilişkisini sonlandırması için önemli bir neden olarak görülmektedir (Aksoy, 2007: 164).

Hızlı teknolojik gelişmeler, yeni oluşan pazarlar ve bunun sonucunda müşteri beklentilerinin değişmesiyle ortaya çıkan imhacı rekabet ortamı, günümüzün modern işletmelerini her geçen gün daha da fazla müşteri beklentilerine dolayısıyla müşteri memnuniyetine odaklanmaya sevk etmektedir. Rekabetin bu derece saldırganlaştığı, tüketicilerinse kaliteli ve ucuz olan ürün ve hizmetleri talep ettiği günümüz piyasa koşullarında işletmeler, hedef müşterilerinin gereksinim duyduğu, beklentilerini karşılayan saf kalitede ürün ve hizmetleri en kısa ve en doğru zamanda pazara sunmakta ve böylelikle ekonomik açıdan işletmelerine daha büyük bir pazar payı, dolayısıyla da daha fazla kar sağlamaktadır (Ers ve Doğan, 2005: 25).

Müşteri memnuniyetine yönelik kuramsal ve deneysel çalışmalarda memnuniyet kavramı farklı şekillerde ele alınmıştır. Memnuniyeti duygusal bir durum olarak tanımlayanların yanı sıra, bilişsel bir değerlendirme süreci şeklinde değerlendirenler de

bulunmaktadır. Memnuniyet değerlendirmesini etkileyen müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumunun öğeleri olarak tanımlanmıştır. Ürün ve hizmet hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürün ve hizmete yönelik gözlenebilen duygusal tepkiler duygusal ve ürün ve hizmete yönelik gözlenebilen tüm davranışlar ise, davranışsal öğeyi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, müşteriyi satın almaya yönlendiren faktörler, satın alma süreci boyunca oluşan duygular ve bilişsel öğeler, satın alma / kullanma sonrası değerlendirmeleri ve tatmin üzerinde etkili olabilecektir (Özer, 1999: 160).

İşletmelerde memnuniyet, örgütün iyi yönetildiğinin bir sonucu olarak görülmektedir. Memnuniyet temelde etkin bir yönetimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle örgütte koşulların bozulduğunu gösteren en önemli kanıt memnuniyetin düşük düzeyde olmasıdır. Diğer yandan birey açısından bakıldığında, memnuniyeti düşük olan birey bu memnuniyetsizliği giderecek başka işler aramaya yönelmekte ya da işinde memnuniyeti arttıracak başka yollar aramaya başlamaktadır. Memnuniyetsizliğin sonuçları örgütte huzursuzluk, moral düşüklüğü, devamsızlık, disiplin sorunlarında ve iş gören devir hızında artış olarak ortaya çıkabilmektedir. Sonuç olarak memnuniyetsizliğin, örgütün amaçlarına ulaşmaması, bireyin de amaçlarını gerçekleştirememesi anlamına geldiği söylenebilmektedir. Çünkü işletmeler kendi amaçlarını bireylerin amaçları haline getirdikleri oranda başarılı olmaktadır (Örücü, 2006: 74).

Müşteri memnuniyetinde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir (Öçer vd., 2001: 27).

- Performans: ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin, tatmin ediciliğidir.
- Özellikler: ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir.
- Güvenilirlik: ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.
- Uygunluk: ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur.
- Dayanıklılık: ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.
- Hizmet Alabilme: bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.
- Estetik: ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurlarıdır.
- Ün (Algılanan Kalite): şirketin genel imajıdır.

Sonuç olarak, müşteri odaklı bir kültürün yaratılmasında, doğru işin doğru şekilde yapılması kadar, bilginin yönetilmesi, müşterinin de sürecin içerisine dahil edilmesi gereklidir. Bu şekilde, müşteri tercihleri, memnuniyet düzeyleri, yeniden satın alma istekleri ve başkalarına önerme arzuları analiz edilebilir ve gerekli kurumsal düzenlemelerin yapılması sağlanır. Müşteri odaklı bir kültüre sahip olan işletmeler ise, memnuniyet ve motivasyon düzeyi yüksek çalışanlar kadar, ihtiyaçları karşılanmış, mutlu tüketicilere sahip olurlar ki, bu durum da işletmenin varlığını sürekli kılmasında önemli parametrelerden birisidir.

Bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinde dört boyut vardır. Bunlar personelle yani iç müşterilerle ilgili boyut, faiz gibi mali işlemlerle ilgili boyut, organizasyonun dış çevresi ile ilgili boyut ve ATM, çalışma saatleri gibi öğeleri içeren müşterinin rahatlığına yönelik çalışmalarla ilgili boyuttur (Manrai ve Manrai, 2007: 208). Bankalar, bölgenin özelliklerine göre tespit edilen bu ve buna benzer boyutlarda müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik tedbirler geliştirmelidir.

İşletmelerde, müşteri değeri ve memnuniyetinin önemi, çok tartışılan pazarlama konuları arasında yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti araştırmaları, müşteri değeri ve memnuniyetinin başarılması ile işletme performansı arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. "Garver ve Gagnon", işletmelerin performanslarını arttırmalarına yardımcı olacak, müşteri değeri ve memnuniyetinin iyileştirilmesi konusunda bazı esaslar ileri sürmüşlerdir (Garver ve Gagnon, 2002: 35-42). Bunlar,

- Müşteri odaklı kültürün benimsenmesi,
- Sürekli ve yoğun olarak üst yönetimin desteğinin sağlanması,
- Müşteriyi dinleme konusunda etkin araçların kullanılması,
- Sürekli eğitim programlarının düzenlenmesi,
- Belirli performans ölçümlerinin yapılması,
- Sürekli iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi,
- Müşteri değeri ve memnuniyeti performansının değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi'dir.

4.1.5. Müşteri Değeri

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük sorunda ürününü aldığı firmayı değiştirebilmektedir. Bundan dolayıdır ki, müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları yerine getirmek için ürün geliştirme, çeşitlendirme vb. yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce uygulamaya koyan firmaların rekabet gücü daima daha yüksek olmaktadır (Acuner, 1998: 10).

Organizasyonlardaki verimsiz çalışmaların, yapılan hataların nedeni müşterilerin tatminine bağlı olarak çalışmamaktan kaynaklanmaktadır. Hâlbuki herkes müşterilerinin istek ve beklentilerini belirleyip bunlara uygun ürünler üretip hizmet verse, kendilerinden beklenenin en iyisini yapmış olurlar.

Etkin müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir.

Müşteri değeri diğer bir yaklaşıma göre de, firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır (Acuner, 2001: 48). Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme ve rakip ürünlere

karşı koyma yoluna gidebilecektir. Böyle bir durumun devamlılığı ise firmanın sürekli müşterilerin beklentilerini karşılayan mal ve hizmet sunmasıyla gerçekleşecektir.

4.1.6. Müşteri Sadakati

Sadakat, işletmeden mal veya hizmet alan müşterilerin o işletmeye karşı devamlılığı olan olumlu eğilimleridir. İşletmeler bulundukları sektörlerde varlıklarını sürdürebilmek için kendisine yatırım yapanların, çalışanlarının ve en önemlisi kendisinden mal ve hizmet alan tüm müşterilerinin sadakatini elde etmek zorundadır (Bagdoniene vd.,2006: 21).

Müşteri sadakati aslında firmanın müşterisi için değer yaratmasıyla oluşmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesiyle olgunlaşmaktadır. İşletmelerin konu üzerine eğilmesiyle sağlanacak sadakat, ancak her iki tarafın bu alışverişten kendilerini mutlu hissetmeleriyle sağlanabilmektedir.

Firmalar müşterileriyle karşılıklı güveni ve ilişkiyi kurmalı ve korumalıdır. Bu ilişkiyi koruyan firmalar müşteriyi kazanacaktır. Bu ilişki kurulurken aşağıda belirtilen bazı aşamalardan geçilmektedir (Güven, 2002: 26).

- Kur yapma, tanıma: Bu aşamada bir sadakatten bahsedilmez, müşteri ve firma bakar ve arar. Tıpkı müşterilerin vitrinleri fiyatları incelemesi gibi. Müşteri fiyatı kalitesi ve hizmeti daha iyi olana direk geçebilir.
- İlişki: Bir satış ve ödeme söz konusudur, hem ödemeden önce, hem de ödemeden sonra firma müşteriyle ilgilenir. Müşteri de şirket hakkında bilgisini iletmediği aşamadır. Sadakat fiyat ya da ürün üzerinde kesin olarak yoktur. Müşterinin yeni alternatifler aramayacağı garantisi olmasa da artık bir ilişkiden bahsedilebilir. Her iki taraf da ilişkinin ilerlemesinin kendisine getireceği avantajların hesabını yapar.
- Evlilik: Bu aşamada bir bağlılıktan bahsedilir. İki taraf arasında bir bağ kurulmuştur. Bu bağlılık müşterinin yüksek düzeyde tatminine bağlıdır ve müşteri firma tarafından özel biri olarak ele alınır. İlişki sürdükçe firma ve müşteri arasındaki bağlar sağlamlaşır. İşte bu aşamada tam bir sadakatten bahsedilebilir. Artık amaç bağın korunmasıdır. Yaşanacak tüm olumsuzluklara rağmen eğer müşterinin tatmini korunursa bağlılık korunacaktır, her müşteri bu bağ kuramaz ancak firma müşterileri iyi analiz ederse kime yatırım yapacağını hangi müşteriyle daha fazla ilgilenmesi gerektiğini belirlerse sadık müşterilere sahip olmada başarı sağlayacaktır.

Müşteriyle kurulmuş olan bu somut bağ, işletme lehine bir tür işletmeyi savunan avukatlığına dönüşür. Müşteri çevresine tavsiyede bulunarak yaşayan bir reklâm aracı olup, firmayı başka müşterilere önererek işletme lehinde propaganda yapacaktır.

Birçok işletme müşteri ilişkilerini ilerletmeye ve sağlam temellere oturtmayı ihmal ederek yeni müşteri edinme ve müşteri sayısını artırmayı esas strateji belirler ya da davranır. Bu işletmeler stratejinin ilk aşaması olan kur yapma aşamasında kalırlar. İlişkilerin ilerlemesi için uğraş sarf etmezler. Yeni müşteri edinmek için harcama yapar karlılıktan kaybederler. Yeni müşteri her zaman en iyi hizmetin sunulduğu kişidir ancak

sürekli müşteri dahası sadık müşteri edinme zorlaşmaktadır. Eldeki müşterilerin karlılığı gittikçe azalır ve kaybolur (Meltzer, 1999: 7).

Dolayısıyla işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri, müşterileriyle olan ilişkilerinin devamlılığına dayanmaktadır. Güçlü ve güvenilir kesintisiz ilişkiler de müşteri sadakatinin temelini oluşturur. Sadık bir müşterinin işletmeye kazandırdıklarının yanı sıra, bu müşterilerin kaybedilmesi işletme açısından oldukça dezavantajlıdır. Her şeyden önce yeni bir müşteriyi işletmeye çekmek, mevcut müşteriyi elde tutmadan daha güçtür. Bununla birlikte, hizmetten veya üründen memnun olmayan ve işletmeden ayrılan bir müşterinin çevresindeki kişilere işletme hakkında olumsuz fikirler beyan etmesi de söz konusudur. Bunu gidermek içinde işletmelerin hizmet hatalarını telafi ederek müşteri memnuniyetsizliğini müşteri memnuniyetine dönüştürmeleri zorunludur.

Müşterinin işletme ile olan ilişkisinde çeşitli sadakat seviyeleri oluşur. Bu müşterinin işletme için sadık müşteri haline gelmesi için birkaç aşamadan geçmesi gerekir. Herhangi bir müşteri sadık müşteri konumuna gelene kadar öncelikle şüpheli müşteri konumundadır. Daha sonra potansiyel müşteri, belirsiz muhtemel müşteri, ilk kez satın alma yapan müşteri, tekrarlanan müşteri, düzenli müşteri ve sadık müşteri aşamalarından geçer (Griffin, 1999: 35). İlk konumda müşteri işletme ürün ve hizmetlerini bilen herkesi içerir. Bu müşterilere şüpheli müşteri gözü ile bakılır. Çünkü müşterinin ürünleri alabileceği varsayımı yapılmasına rağmen bu aşamada kesinlik yoktur. Potansiyel müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duyan ve bunu alabilecek durumda olan müşteri grubudur. Bu müşteriler işletmeden henüz satın alım yapmadıkları halde işletme hakkında birçok şey bilmektedir. Belirsiz potansiyel müşteriler işletmenin ürünlerine ihtiyaç duymayan gruptur ve işletme, ürünlerinin bu müşteri grubunun ihtiyaçlarını karşılamadığını bilir. Daha sonraki aşamada işletmeden ilk kez satın alma yapan müşteriler bulunur. Müşteriler halen işletmenin müşterisi konumunda olabileceği gibi rakip işletmelerin müşterisi konumunda da olabilir. Bu aşamada işletmeler müşterilerinin kaybedilmesi durumunda katlanacakları maliyetleri incelemelidir.

Düzenli müşteri işletmenin sattığı ve müşterinin de kullanabileceği ürünleri alan müşteri grubudur. Bu grup düzenli olarak satın almayı gerçekleştirir. Bu durumda işletme müşterisi ile uzun süreli ilişkilerini geliştirecek ve onları rekabet ortamından kendi işletmesine çekebilecek güce sahip olacaktır.

Sadık müşteriler düzenli müşterilerin sahip oldukları özellikleri taşırlar. Bu özelliklere ilave olarak müşteriler diğer müşterileri o işletmeden satın alımlarını gerçekleştirmek için ikna etmeye çalışır. İşletme ile ilgili düşüncelerini paylaşarak işletmelere müşterilerin gelmesini sağlarlar. Müşteriler sadık müşteri konumuna gelene kadar bu aşamalardan geçerken aktif olmayan müşteri grubu da oluşur. Bu müşteriler işletmeden bir kez satın alma gerçekleştirip, satın alma süreci boyunca bir daha alış veriş yapmamış müşterilerdir. Bu grup tüm aşama boyunca her seviyeden ortaya çıkabilir.

Şüpheli müşteriler ile potansiyel müşteriler tanımlanıp bu iki grubun en kısa zaman içinde ilk kez alış veriş yapan müşteri grubuna dönüştürülmesi önemlidir. İlk satın almanın gerçekleşmesi ile ömür boyu ilişki başlamış olur. Müşteri ürün ve

hizmetten değer algılasa diğer müşteri gruplarına dönüşecektir. Bu aşamalarda müşteri değer algılamazsa aktif olmayan müşteri grubuna düşecektir (Griffin, 1999: 35).

İlişki devam ettirilirse bu aşamada müşteri işletmenin ortağı olarak görünür. Müşterilere uygun ürün ve hizmetler ulaştırılır. Burada yapılacak her hangi bir hata müşterinin işletme ile olan ilişkisini kesmesine neden olur. Sadık müşteriler işletmenin en iyi reklâmına yapan grup olmaktadır.

İşletmelerin müşterileri ile aralarında güçlü bağların kurulması işletmeler için oldukça güçtür. Bunu sağlamak için işletmeler zaman ve para harcamak zorunda kalırlar. Fakat kurulan müşteri sadakatinin devamlı bir hale getirilmesi daha zordur. İşletmelerin bu bağlılığı devam ettirmesi için bazı kurulları yerine getirmesi gerekir. Müşterilerin sadakatini sağlamanın ve devam ettirmenin kuralları şu şekilde sıralanmaktadır (Kalder, 2000: 17-19).

- Müşterilere Önemli Değerler Sağlamak,
- Müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak,
- Ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre değiştirmek,
- Müşteri hizmetlerini geliştirmek,
- Memnuniyeti garantilemek,
- Şikâyetleri çabuk ve etkili şekilde ele almak,
- Ürün ve hizmetleri çok hızlı şekilde sunmak, Müşterilerle İlişkileri Geliştirmek,
- Ortaklık
- Müşteriye yönelik önleyici düşünce tarzını benimsemek,
- Müşteri yapısını, organizasyonunu ve sektörünü özümsemek,
- Çözüme yönelik düşünmek,
- Müşteri maliyetlerini düşürmesi için verimliliklerini arttırmak veya ürün hizmet fiyatlarını düşürerek yardımcı olmak, uygulamaya sokmak, basitleştirip her seviye tarafından anlaşılmasını sağlamak,
- Elektronik ve bilgi sistemlerinin birleşmesini sağlamak, Kişisel İlişkiler,
- Müşteri ile uzun dönemli kişisel ilişkiler kurmak,
- İşletme tarihini öğrenmek,
- İş ilişkilerinin insan boyutu olduğunu da göstermek,
- Açık günler, bayii günleri yapmak,
- Kullanıcıların derneklerine üye olmak, Bağlılık Programları Oluşturmak,
- Ürün veya hizmetler için ödüller koymak,
- Çeşitli piyangolar düzenlemek,
- Önemli günlerde hediyeler vermek,
- Haberleşmeyi düzenli yapmak,
- Prestij kartları, dernek üyelikleri vb. uygulamalarda bulunmak,
- Özel ve farklı hizmet programları sunmak, İmajı Yükseltmek,
- Rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları sunmak,
- Müşterilere çeşitli ekonomik imkânlar sunmak,
- Müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlamak için fiyat hesaplarında şeffaf olmak,
- Pazar alanında rekabetçi olmak.

4.2. Müşteri Memnuniyeti Modeli

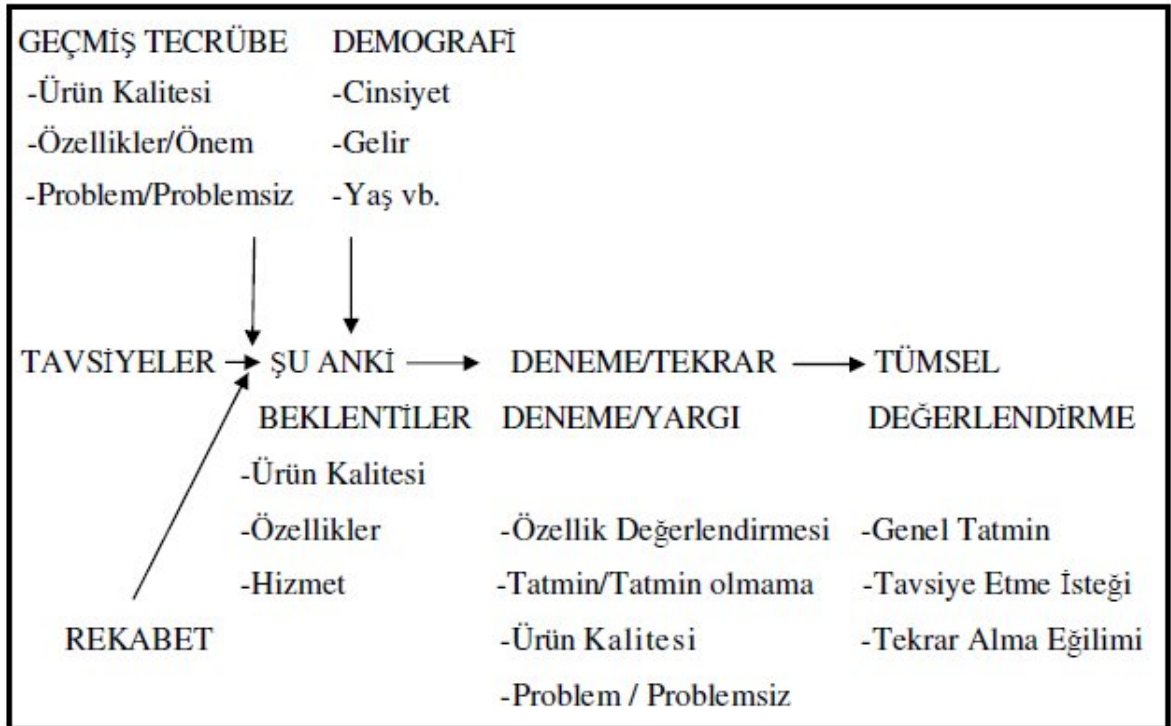
Günümüzün müşterileri aldıkları ürün ve hizmetler de artan seçim dizisiyle karşı karşıya olup, kalite, hizmet ve değer algılarına göre seçimlerini yapmaktadırlar. Bu nedenle işletme başarısı, müşteri memnuniyetiyle yakından ilişkilidir (Naktiyok, 2003: 227-228).

Müşteri memnuniyetinin oluşumu ve memnuniyeti etkileyen etmenler hakkında farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar: beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşim, benzeşim-karşıtlık, denkserlik, atfetme, kıyaslama düzeyi ve uyumlaştırma düzeyi kuramları'dır. Bu alanda en çok kabul gören Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'dır (Özer, 1999: 163).

Müşteri odaklı olmanın önemli bir bileşeni: müşteri memnuniyeti ve ölçümüdür. Genel anlamı ile memnuniyet: bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklentileri çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin memnun edici şekilde gerçekleşmesidir. Yani bir bakıma müşterinin beklentileri ile elde ettiklerinin örtüşme derecesidir. Bunun yansıra şunu da belirtmek gerekir ki: müşteri odaklı olmak, müşteri memnuniyeti bilgilerinin şu özellikleri taşımasını da gerektirir (Odabaşı, 2005: 15).

- Geribildirim ve değişiklik için bilgilerin paylaşılması,
- Müşteri şikâyetlerinin sonuçlandırmaya yönelik olması,
- İşletmedeki tüm çalışanlar ve bölümler için tüm kuruluş içinde geçerli olan gerçekçi amaçların konulmasının sağlanması.

Bu açıklananlar dâhilinde müşteri memnuniyeti modelini ise aşağıdaki gibi şekillendirmek mümkündür.



Şekil 4.1: Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli. (Odabaşı, 2005: 16).

Geçmişte her müşterinin en az bir kez söz konusu işletme ile ilişkiye geçtiğini göz önüne alırsak, yaşanan problemler ve deneyimler sonucu hizmet kalitesi geçmiş dönemin tatmin düzeyini oluşturmuştur. Bu tecrübeler sayesinde, müşteriye sunulan ürün veya hizmet, bazı müşterilerde memnuniyet yaratırken, bazılarında kullanılmama isteği yaratabilir. Memnuniyetsizlik isteğini model de inceleme dışında tutarsak, söz konusu memnuniyeti etkileyen birçok etmen gözükmemektedir. Geçmiş deneyimin unsurları ve aşamaları şu anki müşteri memnuniyeti çalışmalarına bir zemin hazırlamaktadır. Çünkü geçmiş deneyimlerin bir kısmı, şimdiki beklentileri oluşturmasının yanında, söz konusu deneyimler, özelliklerin önemli bir kısmını belirler.

Modelde beklentileri etkileyen değişkenler üzerinde durulmuştur. Ürün kalitesi beklentileri, özelliklerin önemi geçmiş tecrübenin oluşmasında etken olurken, bununla birlikte dış çevreden duyulan tavsiyeler ve demografik özellikler ile birlikte rakiplerin faaliyetleri de beklentileri etkileyen önemli unsurları oluşturmaktadır. Bu beklentiler değerlendirme aşamasında, algılananları karşılamakta ya da daha altında kalmaktadır. Bunun sonucu olarak müşteride genel bir memnuniyet oluşurken, bu memnuniyetin sonucu kendini tekrar hizmetten yararlanma veya başkalarına tavsiye şekline dönüşmektedir.

Araştırmalar sonucunda oluşturulan memnuniyet kuramları ışığında, memnuniyetin kavramsal ve kuramsal çerçevesi, ürün veya hizmete göre değişebilecektir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerden hangisi/hangilerinin memnuniyet oluşum sürecinde etkili olduğu, ürünün mal ya da hizmet oluşuna ve mal sınıfına, ürünün pazarda sunulan sınıfın konumuna, ürüne ya da ürün grubuna yönelik yapılan tutundurma çalışmalarına, müşterinin ürüne yönelik deneyim düzeylerine, müşterilerin demografik farklılıklarının değerlendirilmesine, vb. gibi birçok faktöre göre değişebilmektedir (Özer, 1999: 179). Yapılacak müşteri memnuniyeti araştırmaların da, yukarıda belirtilen faktörlere göre farklılaşmaları belirlenip, daha sonra memnuniyet süreci ve memnuniyeti etkileyen etmenler ele alınmalıdır.

4.3. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşteri memnuniyetin de süreklilik sağlama, işletmelerin sektörlerinde söz sahibi olmaları ve gelecekleri açısından hayati öneme sahiptir

Müşterilerin gelişen ortamlardaki bakış açılarını, değişen nitelik ve değer yargılarını, görüp sezebilen işletmeler, bunları müşterilerine sunmak üzere, tüm süreç, strateji, politika ve örgüt yapılarını, geleneksel yaklaşım tarzlarının dışına çıkarak, ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa hatta müşteri merkezli bir anlayış ile yeniden ele alıp, bunları uygulamalarına yansıtacak ve yeni yüzyılın rekabet aracı olan "müşteriye sarılma ve müşteri sadakatini" kazanmada, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmede rakiplerinin çok daha önünde olacaklardır. Hedef müşteridir, rekabet müşteri içindir ve müşteri var ise işletme vardır. Dolayısı ile müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır, işletmelerin, onları kazanmaları, süreçlerine dâhil etmeleri, onları birer ortak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları ve hatta bunları aşmaları tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanarak ve en önemlisi

sadakatlerini kazanarak, onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşmaları gerekmektedir (Bayuk, 2006: 32).

Müşteriler, satın alma süreci aşamalarında (ihtiyacın farkına varılması, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma niyeti ve kararı gibi) ürün hakkında bazı beklentiler oluşturmaktadır. Bu beklentilerini satın alma ya da kullanım sonrasında ki ürünün performansına yönelik algıları ile karşılaştırmaktadır. Değerlendirmeleri sonucunda satın aldığı ya da kullandığı ürün veya hizmetten tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır (Özer, 1999: 160).

İşletme içi müşteri sürekliliğinin ilk aşaması, müşteri odaklı olabilmeyi başarabilmektir. İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemel müşterilerin şirketin ününü veya markasını duymasından işletmeyle birebir ilişkiye kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme arasındaki tüm ilişkileri de kapsayan tutum ve davranışlarla başlar. Bu başlangıç müşteriyle işletme arasında pazarlama iletişimi olabileceği gibi, müşteri tarafından başka müşterilerin tavsiyeleri şeklinde bir döngü şekline de çevrilebilir.

Müşteri odaklı olmak, müşteri sesinin tüm faaliyetlere yön vermesi demektir. İşletmenin müşteri tarafından yönlendirilme ilkesi, ilk etapta işletmenin piyasanın nabzını elinde tutmasını sağlarken, aynı zamanda şirketin pazarda meydana gelen değişimlere anında cevap verebilme kapasitesini artırır. Çünkü müşteriler, bir şirkete pazar bilgisi ve en önemlisi rakiplerin faaliyet düzeyi hakkında bilgi verir (Tak, 1998: 573).

Başarılı bir müşteri hizmetleri geliştirmek, şirketin başarılı ve doğru hedeflerinden birini oluşturur. Bu yaklaşım da planlamayı ve çalışmayı gerektirir. Şirketlerin kısa ve politik müşteri kazanma stratejilerin yanında esas olan sürekli ve kalıcı müşteri portföyünü oluşturabilmektir. Günümüz rekabet ortamında, rakiplerin bir adım daha ötesine geçerek müşteriye sürekli kılmanın aşamaları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Öçer vd., 2001: 27).

Müşteriyi Tanımak: Müşteri ilişkilerinde personelin kendisini ve müşterisini tanıması başarının yakalanmasında önemli etkenlerden biridir.

Müşteriye Yakın Olup, Müşteriyi Dinlemek: İşinde uzman bir personel, müşteriye tanımakla yetinmeyip, müşteriye tanımanın beraberinde, beklentilerini, işletmeden ne gibi taleplerinin olduğunu müşterilerin durumları hakkında bilgi edinebilmek için onlarla iletişim kurabilmelidir. Hizmetin verilmesinin ardından anket düzenlenerek veya telefon görüşmeleriyle, müşteriyle bizzat irtibatla bulunmak da firma için ekstra fayda sağlayabilmektedir.

Müşteriyi Anlamak: Müşterinin iyi tanınmasının ardından, müşteriye anlamak, istenen hizmetin doğru ele alınarak uygulamaya geçirilmesi de bir diğer önemli noktadır. Müşterinin söylediklerine dikkat edilerek gerektiğinde önemli noktalar not alınmalıdır. Müşteriyi memnun etmenin maliyetinin yanı sıra müşterinin değeri düşünülmelidir.

Müşteriden Gelen Geribildirimleri Değerlendirmek: Müşterileri her aşamada dinlemenin ardından, müşteri tarafından aktarılan, tatminsizliğe yol açan davranış ve

hizmetlerde dikkate alınmalıdır. Müşterilerin dinlenmesinde müşteri şikâyetlerinin önemi göz ardı edilmeyecek bir unsurdur. Müşteri şikâyetleri sonradan gelebilecek şikâyetlerin aynası olabileceği için, müşteriler tarafından gelen bir geribildirim değerlendirilip, müşteri lehine çevrilmesi en esastır. Yeri geldiğinde eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek de firma için kaçınılmaz bir önlem niteliğindedir.

İstek ve Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımına Girmek: Müşteri tarafından portföy dahilinde istenen mal ve hizmet artırımına mümkün olan tüm olanaklar dahilinde girişimde bulunmak, firmanın hem portföyü artırırken, müşteri tarafından memnuniyetini de çoğaltacaktır.

Performansı, Pratikliği, Dayanıklılığı, Tutarlılığı Ekonomikliliği ve Güvenirliliği Ürün ve Hizmette Bulundurmak: Tüm sayılanların istenen bir hizmette veya üründe bulunması müşterinin aynı anda tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmenin göstergesi olduğundan memnuniyette önemli bir etki yaratmaktadır.

Satış ve Satış Sonrası Hizmetlere Önem Vermek: Müşterilerle ilişkilerin satış aşamasının yanında satış sonrası: memnuniyeti takip etme, evlere ürün ve hizmet servisinde bulunulma gibi ekstralarda müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlayan etmenlerdir.

Bu belirtilerin yanı sıra yönetiminde bu sürekliliği sağlamada bir takım çalışmalarda da bulunması sağlanmalıdır. İlk etapta yönetimin kendini tamamen bulunduğu işe adanması veya yeri geldiğinde hizmet performansını gösterebilmek için standartların gelişmesine müsaade etmesi gerekmektedir. Gelişmenin yaşanması için sürekli uğraşının ve çabanın gerekliliğini bilen bir yönetim, bu çabaların karşılığını yeri geldiğinde personeli ödüllendirerek göstermelidir. Çalışanların işe alındığında eğitilmiş, yeterli olmaları koşulları ise yönetim tarafından unutulmamalıdır.

Tüm bu gereklilikleri yerine getirebilen işletme müşteri memnuniyetinin sürekliliğinde önemli bir adım atmış olacaktır.

4.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

İşletmelerin müşteri memnuniyetini başarmaları sektörlerinde kendilerine büyük avantaj sağlayacaktır. Öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen etmenlerden hangilerinin memnuniyet oluşum sürecinde etkili olduğu, ürün ve hizmetin pazardaki konumu, yapılan reklâm faaliyetleri, müşterilerin tecrübeleri, ürün ve hizmetin performansının değerlendirilmesi, diğer rakiplerin faaliyetleri gibi birçok faktörün tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Müşteri memnuniyetini kavramı organizasyonları ürün odaklı olmaktan çıkararak müşteri odaklı olmaya götürmektedir. Çeşitli sektörlerde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çeşitli değerlendirme modelleri ve endeksleri mevcuttur. Örneğin yüksek güvenilirlik seviyesinde müşteri memnuniyetini ölçmek için Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi müşteri memnuniyeti konuları algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olan üç anketin ağırlıklı ortalaması ile ölçme yoluna gitmektedir. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi içinde bankacılık ve

finans sektörü de olan birçok alanda memnuniyet seviyesini ölçme üzerinde yoğunlaşmaktadır (Yang ve Penga, 2007: 17). İşletmelerde asıl uğraş, yukarıda belirtiliği gibi memnuniyet seviyesini ölçme üzerinde odaklanmaktadır.

Müşterilerin tüketmiş olduğu ürün ya da hizmetlerin kalitesini belirleyen müşteri memnuniyeti endeksleri 20'den fazla ülkede uygulanmaktadır. ABD den sonra ACSI lisansı ile en geniş kapsamda ölçüm Türkiye'de, Kalder -Türkiye Kalite Derneği ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma Limited tarafından kurulan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) Ortak Girişimi tarafından gerçekleştirilmektedir Avrupa ve Asya Pasifik ülkelerinde sınırlı sektörlerde ulusal endeksler yürütülmekte; ancak hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. TMME ülkemizde 2005 yılında pilot proje olarak uygulanmaya başlamıştır.

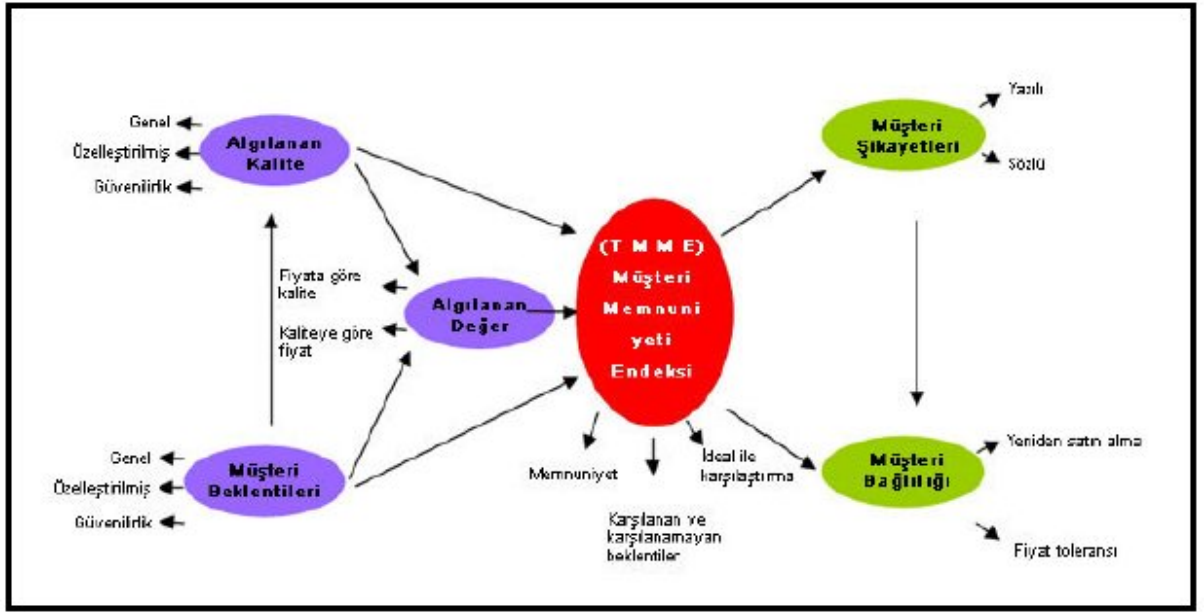
TMME, Türkiye içinde satın alınan ürün ve hizmetlerin müşterileri nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun özel bir ekonometrik model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir (Kalder.org. TMME HAKKINDA, 11.03.2007).

TMME, ülke ekonomisini temsil eden sektörlerde yer alan ürün ve hizmetlerin ve bunları sunan kuruluşların aynı model kapsamında kıyaslamalı olarak durumlarını ve gelişmelerini belirler. Güçlü bir ekonomik endikatör olan TMME, müşteri memnuniyeti trendlerini takip eder ve şirketler, sanayi ve ticaret birlikleri ve hükümet birimleri için karşılaştırmalı tüketici ekonomisi hakkında derinlemesine bilgi sağlar. TMME, Müşteri Memnuniyetinin zaman içindeki eğilimlerinin izlenmesi, müşteri bağlılığı, buna bağlı olarak karlılık ve rekabet edebilirlik hakkında önemli bilgiler vermektedir.

TMME sonuçları, ülke geneli, sektör, kurum ve marka bazında müşteri memnuniyetini kullandığı özel uluslararası ekonometrik model ve analiz ile belirlenip, veriler 0-100 arasında skorlar ile raporlanmaktadır.

TMME Modeli

TMME, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerlerin müşteri memnuniyetiyle bağlantısını kuran nedensel denklemler bütünüdür. Buna bağlı olarak memnuniyet, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati olarak (fiyat toleransı ve müşterinin kaybedilmemesi ile ölçülen) tanımlanan sonuçlarla ilişkilendirilmiştir. Memnun ve kalıcı müşteri pek çok şirket için en önemli kar kaynağıdır, bu yüzden müşterinin kaybedilmemesi kurumun ve sektörün mali performansının ve ülke ekonomisindeki gelişimin anahtarıdır. Ayrıca, belirli mali verilerle bağlantılandırılması ile, TMME kurumsal üyeleri müşterilerinin bugünkü piyasa değerlerini ve şirket gelecek nakit akışlarını hesaplama imkanına sahiptir (Kalder, www.tmme.biz, 01.01.2011).



Şekil 4.2. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli. (Kalder, www.tmme.biz, 01.01.2011)

Şekil 3.2'de de görüldüğü gibi, toplam müşteri memnuniyetinin sağlanmasında üç temel belirleyici vardır. Birincisi, toplam müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olan algılanan kalite veya performanstır. Algılanan kalite yapısını işletimsel kılmak için, firmanın farklı müşteri isteklerini kişiye özgün ürün ya da hizmetlerle karşılaması ve bu ürün ya da hizmetlerin güvenilir olması gerekmektedir. Toplam müşteri memnuniyeti sağlamanın belirleyicilerinden ikincisi, algılanan değer ya da ödenen fiyata ilişkin algılanan ürün kalitesi düzeyidir. Üçüncü temel belirleyici ise, hizmet sunulan pazarın beklentileridir. Müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerle olumlu bir şekilde ilişkilendirilmelidir. Toplam müşteri memnuniyetindeki bir artış müşteri şikâyetlerini azaltacak, toplam müşteri memnuniyeti ve sadakatini artıracaktır (Yüksel, 2005: 82).

TMME Modeli kapsamında, 6 adet ana değişken ve bunları belirleyen 17 alt değişken ölçümü yapılmaktadır. Bu ana değişkenler: Müşteri Beklentileri

Beklentiler, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki tecrübeleri, medya, reklâm, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduğu bilgilere göre oluşmaktadır. Müşteri beklentileri, kalite ve ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler.

Müşteri beklentisi değişkeni için: müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili 'genel' ve 'ihtiyacı karşılama' ve 'güvenilirlik' (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşması) açılarından önceden ne düşündüğü tespit edilmelidir. Algılanan Kalite

TMME tarafından ölçülen tüm şirketler ve sektörlerde, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan unsur algılanan kalitedir.

Algılanan Kalite değişkeni için: müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili 'genel' ve 'ihtiyacı karşılama' ve 'güvenilirlik' (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından ne düşündüğü tespit edilmelidir. Algılanan Değer

Algılanan değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir.

TMME modelinde, algılanan değer, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte ve müşteri beklentileri ve algılanan kaliteden ise etkilenmektedir. Algılanan değer, ilk satın alma kararında büyük öneme sahip olsa da, göreceli olarak memnuniyet ve tekrar satın almada daha az öneme sahip olmaktadır. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri Memnuniyeti değişkeni: müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmet için edindiği tecrübe ile "ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı", "beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı" ve "ideal ürün/hizmete ne ölçüde yakın olduğu" konularında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyeti, belirli bir zaman dilimi içerisinde şirketlerin ürün veya hizmetleriyle ilgili problem yaşayan kişilerin oranı olarak hesaplanmaktadır. Memnuniyet müşteri şikâyetleri ile ters orantılıdır.

Müşteri şikâyetleri değişkeni için: müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetler ile ilgili oluşan şikâyetlerini üretici ve satıcılara kaç kez yazılı ve sözlü bildirdiği durumu değerlendirilmektedir. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı, şirketin ürünleri veya hizmetlerini farklı fiyatlarda satın alma eğilimi ile ilgili sorular aracılığıyla ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri kaybedilmemesinde pozitif etkisi bulunmaktadır, ancak bu etkinin büyüklüğü şirketlere ve sektörlere göre değişiklik gösterebilmektedir.

Üstün nitelikli hizmet vermekle ünlü olan işletmelerin ortak özelliği, hizmet standartlarını belirlemiş olmaları ve bu standartlara ne derecede uyulduğunu ölçmek için gösterdikleri olağan üstü çaba olmuştur (Zemke ve Bell,1998: 118). Bu konunun ortaya konulması için öncelikle müşteri memnuniyetinin nasıl ölçülmesi gerektiği irdelenmelidir. Rekabet gücünü arttırıp pazarda sürekli hizmet verme gayretinde olan tüm kuruluşlar, hizmetlerinin kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını ve ne derecede memnun kalındığını araştırmak, öğrenmek, değerlendirmek ve harekete geçmek zorundadırlar. Müşterilerden geri bildirim toplamayı ve değerlendirmeyi sürekli hale getiren firmalar: verimliliği, etkinliği ve kaliteyi yakalamaktalar, sürekli kalite gelişimi içinde olmaktadır ve rekabet güçlerini arttırıp sektörlerinde lider olmaktadır.

Ölçme geniş anlamda olayların, durumların ve objelerin niteliklerini temsil eden simgeleri elde etme yolunu anlamaktır (Kurtuluş, 1981: 312). Ölçme, belli bir özelliğe sahip derecelerini belirlemek için kişiler, nesnelere ve olaylara belli kurallar çerçevesinde sembolik değerler verme işlemidir. Araştırma sorusuna veya hipoteze cevap, ölçme ile toplanan verilerle elde edilir. Ölçme sonucunda elde edilen değerler, ölçüm olarak adlandırılır. Müşteri tatmini ölçümü ise, müşterilere ve çalışanlara nasıl

davrandığınızı değerlendirmeye yarayan biçimsel, nesnel bir araçtır. Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesidir (Vavra, 1999: 17).

İşletmelerin en önemli hedeflerinden biri müşteri bağlılığını arttırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmetin sunulması ile mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak görünse de kazanılan sadık müşteriler sayesinde işletme hedefleri gün geçtikçe büyümektedir.

Müşteriyi memnun etmek, onu sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin başarılı olmak için gerçekleştirmeleri gereken en önemli konuları arasındadır. İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürdüklerine göre, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle birçok işletme, ilişkisel pazarlamaya ve müşteri memnuniyetinin ölçümüne ağırlık vermiştir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü: müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesidir. Bu doğrultuda işletmeler müşteri segmentasyonunu sağlayarak, benzer özellikleri olan müşterileri tespit ederler ve bunlara uygun ürün, hizmet ve pazarlama yöntemi geliştirirler. İşletmeler, önce müşterileri işletmeye çekme konusunda yoğunlaşıp, daha sonra ise bu müşterileri elde tutmak için neler yapmaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar (Öztürk, 1998: 178).

Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterinin ürün ve hizmet sunucusuyla olan genel deneyimlerini tanımlamaktadır. Bir model kullanılarak, müşterileri var olan ve gelecekteki davranışları hakkında tahminde bulunulabilmektedir (Eroğlu, 2005: 11).

Müşteri memnuniyeti ölçümü amaçlarından biri de kritik memnuniyet boyutlarını değerlendirerek farklı tercihleri ve beklentileri olan müşteri gruplarındaki bu boyutların etkisini incelemektir (Mihelis vd., 2001: 347).

İşletmeler, genellikle müşteri gereksinim ve ihtiyaçlarının bulunduğu düşünülen alan veya sektörlerde kurulma çabası gösterirler. Amaç müşterilerin belli bir kesim ihtiyaç veya hizmet isteklerine katkıda bulunabilmektir. Müşteri memnuniyeti firmalar için hayati öneme sahiptir, ayakta durabilmek ve hayatlarını sürdürebilmenin nedenlerini oluşturmaktadır.

Sürekli başarılı olabilmek için şirketler, müşterilerin isteklerini, gereksinimlerini ve memnuniyet seviyeleri hakkında bilgilerini izleyebilecek veya yenileyecek bir süreçle sahip olmalıdırlar.

Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için, müşteri beklentilerini ölçme ilk etapta yapılması gereken olayı oluşturmaktadır. Bu konudaki en yaygın yöntemi ise müşteri memnuniyeti anketleri oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti anketleri en fazla kullanılan pazar araştırma metodlarıdır.

Hazırlanan anketin, tam anlamıyla amacına ulaşabilmesi için bazı detayların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İlk olarak anketi uygulayacak firma hangi müşteri grubuna ulaşmayı hedeflediğine karar vermelidir. Bunlardan mevcut müşterilerin memnuniyet aşaması araştırması, kuruluş ve ürün hizmetinin şu anki

durumu hakkında bilgi verirken, geçmiş müşteri portföyüyle yapılacak memnuniyet araştırması, firmanın müşteri kaybetmedeki nedenlerini ortaya koyabilecektir. Bu müşterilerin yeniden kazanılması, yapılan anketlerin güvenilirliği ve firmaca ne derece uygulanabilirliğine bağlı olarak değişim gösterecektir. Potansiyel olarak görülen müşterilere bu anketi uygulamanın ne derece uygun olabileceği ise firmaca kararlaştırılacak bir olgudur. Çünkü potansiyel olarak görülen bir müşteri aslında müşteri olunamayacak özellik taşıyor olabilir. Bunun yanında rakip müşterilere karşı uygulanacak anketlerde ise kıyaslama yapabilmeleri imkânına neden olabilecektir.

Hangi müşteri potansiyeline anket uygulamalarına karar verildikten sonra uygulanacak anket yöntemine karar vermek, ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Anket yöntemi birinci derecen veri toplama aracı olup, uygulamasında bir çok araçtan yararlanılmaktadır (Tokol, 1989: 50). Bunlar internet ve posta ile anket yönetimi, telefon görüşmesi ve yüz yüze görüşmelerdir.

Bunlardan posta ile anket yöntemi etkinliği çok fazla olmayan yöntemlerden olup, gerek zaman alıcı, gerekse tek yönlü olması bu tür anket yönteminin etkinliğini tartışılır duruma getirmiştir.

Telefonla görüşmede ise bilgiler cevaplayıcıdan telefonla alınır. Bu yöntem kısa zamanda, iki yönlü bir iletişim kurulmanın yanında, anlaşılamayan sorulara, anketi yapanlardan anında açıklama getirme imkânını doğurur. Telefonla görüşme posta yolu ile anketten çok daha etkili olmakla beraber, bu yönetimin dezavantajı ise bazen hedeflenen müşteriye ulaşamaması veya uzun görüşmelerin yapılamamasıdır.

Bir diğer anket gerçekleştirme yolu olan yüz yüze görüşme ise bilinen en eski ve bir o kadar da faydalı bir yöntemdir. Bu yöntem ikili ilişkinin sağladığı bir yöntem olup, cevaplayıcıya daha çok soru sormak veya müşterinin beden dilinin de görüldüğü bir yöntemdir. Diğer yöntemlere göre pahalı olması yanında, cevaplayıcının anketlerden etkilenme olasılığı ise bu yöntemin dezavantajını oluşturmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, internet vasıtasıyla, sundukları hizmetler hakkında müşteri beklentilerini ve memnuniyet boyutlarının tespitine yönelik anket uygulamalarını etkin bir şekilde uygulamaktadır.

Anketin yapılacağı yönteme karar verildikten sonra ise bu yöntem için son aşama olarak anket formunun oluşturulması kalmaktadır. Anket formunun oluşturulmasında açıklık, hatırlatma çağrışımlarını yaptırıcı, cevap verme arzusu yaratıcı, ifade kolaylığı ve cevaplandırıcıyı şartlandırmama özelliklerini taşıması gerekmektedir.

Anket formunu oluşturmada dikkat edilmesi gereken bir diğer hususta anket formlarının biçimidir. Soru tipleri şu şekilde sıralanabilir (Tokol, 1989: 52):

Açık sorular: Cevaplayıcıya hiçbir seçeneğin sunulmadığı, dolayısıyla cevaplayıcının düşüncelerini özgürce ifade ettiği soru tipidir.

Yöneltmeli sorular: Verilecek cevaba belli bir yön verilmiştir. Bu sorular açık sorulara göre çok daha verimli olup, alınan cevabın analizi ve karşılaştırması daha kolaydır.

Seçmeli sorular: Anketi cevaplayıcıya kendisine sunulan ikiden fazla alternatif arasından seçimde bulunulması istenir.

İki cevaplı sorular: Tüm soruların EVET/HAYIR şeklinde formlandırıldığı sorulardır.

Yönetimine karar verilen ve soru tipi seçilen anketlerden alınan cevapların firma yetkilileri tarafından değerlendirilmesi ise bu yöntemin en önemli ve sorumluluk gerektiren kısmını oluşturmaktadır. Müşteri tatmin ölçümü amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın verileri, araştırılmak ve tespit edilmek üzere belirlenen boyutlar göz önünde bulundurularak, başta çok değişkenli istatistiksel analizler olmak üzere birçok teknik ile analiz edilebilmektedir. Öncelikle özellik listesinin kısaltılması ve bu özelliklerin gruplandırılması amacıyla faktör analizi en temel analizlerin başında yer almaktadır. Faktör analizi sırasında oluşturulan grup değişkenleri üzerine müşteri tatmin endeksi olarak tanımlanan bağımlı bir değişkenin üzerindeki etkileri incelemek için yapılan bir diğer analiz ise regresyon analizidir. Bunun yanı sıra modelin istatistiksel olarak ortaya konulmasının ardından frekans dağılımı, ortalama değer veya standart sapma gibi istatistiksel araçlardan yararlanılabilmektedir (Özdamar, 1999: 486).

Zaman zaman anket yönteminin başarıya ulaşamayacağı kanaatinde kalınması başka araştırma metotlarını da ortaya çıkarmıştır. Bunlardan bir tanesi de Parasuraman tarafından, geliştirilmiş SERVQUAL'dır. Bu modelin esası, firma tarafından sunulan gerçek hizmet algılamalarıyla müşteri beklentileri arasındaki boşluğun fonksiyonu olarak tarif edilmesidir (Eroğlu,2005: 11).

Bunun yanında "Şikâyet Öneri Sistemi" veya "Kaybedilen Müşterinin Analizi" metotları da müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinin nedenlerini ortaya koymaktadır. Bilgi edinme kaynaklarından olan gönüllü müşterilerden alınan şikâyetler ve yorumlar hizmet işletmelerince kolay bir o kadar da zahmetsiz memnuniyet ölçme yöntemleridir (Haskett, 1997: 90). Müşteriler tarafından firmaya ulaştırılan her bir şikâyet dikkate alınarak, organizasyonların kendilerini geliştirmede gerekliliği oluşturulmalıdır. Buradaki asıl amaç, şikâyetlerin hepsinin kaybedilmek üzere olan müşterileri elde tutabilmeye yarayacak fırsat olarak görülmesidir.

Belli bir sürede kaybedilen veya bir başka firmanın ürününü alma ve mevcut firmanın müşterisi olmaya son verme durumundaki müşterilerin oranı müşteri memnuniyetini ölçme yaklaşımlarından bir diğeridir. Bu gibi durumlarda firmanın ürünlerini satın almaya son veren veya bir başka firmanın ürününe yönelen müşteri ile iletişim kurulması, o ürünün bırakma nedenlerinin saptanması da önem taşımaktadır.

Ölçümde hangi metot kullanılırsa kullanılsın geçmişteki başarısızlıkların bugüne yansıtacağı da düşünülerek gelecekte ziyade, geçmiş ve şimdiki zamana odaklanılmalıdır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgi toplama yöntemlerinden telefon ve posta ile anket, yüz yüze görüşme müşteriyle doğrudan ilişkide olan personelden bildirim alma yöntemlerinden hangisi olursa olsun önemli olan taraflı sorular sorulmamasıdır.

Müşteri memnuniyeti konusunun sadece, periyodik bir sayısal ölçüm faaliyeti olarak algılanması, sürecin yalnızca metodolojik kısmına odaklanması sonucunu doğurmakta ve müşteri memnuniyetinin mekanize bir ölçüm işlemi olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçüm sürecinin nihai hedefinin müşteri memnuniyet seviyelerinde gerçek ve kalıcı artışlar sağlamak olduğu unutulmamalıdır. Bu hedefe ulaşmak yönünde, üst yönetimin katılımı, desteği ve süreci sürekli sahiplenmesinin rolü çok büyüktür (Gök, 2006: 21).

Müşteri tatminini ölçmede aracı olan tüm bu yöntemlerin esas amacı, işletmelerin sundukları hizmetlerdeki memnuniyetsizlik sebeplerini ve boyutlarını ortaya çıkartarak, firmanın müşterileriyle ilişkilerinde sorunsuz, karşılıklı anlayışına dayanan bir ürün veya hizmet kalitesi yaratabilmektir. Bunun için hizmet kalitesinin yanında müşteri memnuniyetinin önemi vazgeçilmezdir.

4.5. Müşteri Memnuniyetsizliğinin Nedenleri

Müşteri beklentilerini anlayıp, bunlara karşılık verebilmek üzere sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı öğrenebilmek, işletmenin gerçek performansın için önemli, bir o kadar da zor bir adımdır. Bu nedenle müşterinin gerçek beklentilerinin ve davranışlarının izlenmesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini ölçme bir bakıma müşteri beklentilerini anlamaya temel oluşturmaktadır. Memnuniyet ölçümünün müşteri tarafından ele alınması müşteri beklentilerini doğru kavrayabilmenin yanında, işletmenin bünyesinde yanlış giden gidişata doğru yön vermesinin temelini oluşturmaktadır.

Bir işletmenin müşterilerinin kayıplarının nedenlerini ortaya koymak zor ve araştırılması hiç de kolay olmayan bir olaydır. Çünkü genellikle işletme için hangi müşterilerin, ne zaman ve niçin kaybedildiğinin belirlenmesi, ne kadar satış kaybına ve zarara mal olduğu takibi zor bir olaydır. Tatmin olmamış müşterilerin çoğunluğu herhangi bir şikâyetle bulunmadıkları için bu müşterilerin ilişkilerini neden kestiği çoğu zaman bilinmemektedir.

Firma için bu gibi durumlarda yeni müşteri arayışı hem kolay hem de zahmetsiz gibi gözükse de asıl önemli olan tatminsizliği yaratan olayın özüne inebilmektir. Çünkü eski müşterileri elinde tutmak, yeni müşteriler elde etmekten daha az masraflı ve emek harcaıcıdır.

Müşterinin beklentileri ile tecrübeleri arasındaki boşluk, memnuniyetsizliğin en büyük nedenidir. Gerek müşteri gerekse işletme içi nedenlerden kaynaklanan bu memnuniyetsizliklerin başında: hizmetten beklentilerle sunum arasındaki farklılıklar, yöneticinin müşteri beklentilerini algılamadaki yanlışlıkları, müşteri beklentilerinin uygun süreç ve sistemlere yerleştirilememesi gibi nedenler sıralanabilir. Memnuniyetsizliğe neden olan başlıca eksiklikler ise tanıtım, anlama, süreç, davranışsal ve algılamaya yönelik boşluklar şeklinde sıralanabilir.

Çoğu zaman yöneticiler tarafından müşteri memnuniyetini esas alan yönetim süreci, müşterinin isteğini karşılayamamakla beraber, müşterinin beklentileri ile ilgili yanlış algılamalar firmaya müşteri kaybettirme ile sonuçlanabilmektedir.

Ayrıca müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik hazırlanan ürün ve hizmetlerin uygun operasyonel süreç veya sistemlere dönüştürülememesi de müşteri hoşnutsuzluğunun nedenlerinden sayılabilmektedir.

Hizmet performansını etkileyen diğer bir neden de, hizmetle ilgili müşteriye verilen sözlerle sunulan hizmet arasındaki farklılıktır. Medya aracılığı ya da sözel olarak verilen sözler müşteri beklentilerini etkileyebilmektedir. Eğer verilen sözler ile sunulan hizmet arasında uyumsuzluk varsa müşteri performansı yetersiz bulacaktır. Bu gibi durumların yaşanmaması için tanıtım faaliyetlerine ve müşteri ile direk ilişki halindeki personelin eğitime önem verilmelidir.

Önemli olan bilinçli bir şekilde müşterilerdeki bu tatminsizliğin ve beklentilerdeki farklılığın boyutlarını ve nedenleri ortaya koyabilmek, ortaya çıkan sonuçlar eşliğinde de, bunları gidermeye yönelik stratejiler geliştirmek ve uygulamaya dönüştürerek müşteri tatminini sağlayabilmektir. Bu ve bunun gibi memnuniyetsizlikleri incelemede geliştirilen birçok yöntem bulunmaktadır.

5. MEDİKAL SEKTÖR

Medikal aletler ve cihazlar sektörü son yıllarda hem üretim hem dış ticaret potansiyelini hızla artıran sektörlerin başında gelmektedir. Yüksek teknoloji sektörleri içerisinde değerlendirilen medikal sektörü, son yıllardaki hızlı gelişmesine paralel olarak ürün gamında da yenilikler yapmaktadır. Yerli üretim, araştırma ve teknoloji düzeyinin henüz istenilen seviyeye ulaşmamasına rağmen sektörün yeni ürün üretim kapasitesi gün geçtikçe gelişmektedir.

Ürün çeşitliliği sürekli artan medikal sektöründe ürün grupları itibariyle, tıbbi görüntüleme sistem ve cihazları, ameliyathane cihazları, solunum cihazları, cerrahi alet ve cihazlar, protez dişler, kateterler, kanuller vb. aletler, tıp, cerrahi ve dişçilikte kullanılan mobilya ve aksesuarları, vücudun diğer suni parçaları, elektro teşhis cihazları, ozonoterapi, oksijenoterapi ve diğer terapik cihazlar ve aksesuarları, dişçilikte kullanılan mobilyalar, mekanoterapi, masaj, pisikotekni ve test cihazları, dişçiliğe mahsus alet ve cihazlar, steril katkıkütler, benzeri steril dikiş malzemesi ve hemostatlar, göz tıbbi ile ilgili alet ve cihazlar, dişçi tornaları, tıbbi/cerrahi ve laboratuvar sterilizatörleri, x ışıklı cihazlar ve suni eklemler, protez ve ortezler, ses ve işitme cihazları, optik tıbbi cihazlar, tek kullanımlık sarf malzemeleri, radyoterapi sistemleri, fizik tedavi cihazları, biyokimya, moleküler biyoloji, hematoloji, genetik ve mikrobiyoloji cihazları bulunmaktadır.

Üretimi ülkemizde üretilen ürün gamı olarak, taş kırma cihazları, ameliyat masaları, ameliyat lambaları, anestezi cihazları, hasta başı monitörleri, elektrokoter, jinekolojik masalar, cerrahi aspiratörler, oksijen verme cihazları, röntgen cihazları, buhar ve kuru hava sterilizatörleri, kan alma koltukları, tıbbi gaz sistemleri, santrifüj, karıştırıcılar, hasta yatakları, sedyeler, dişçi üniteleri, hastane bilgi sistemine yönelik donanım ve yazılımlar, cerrahi aletler, kalp ve damar cerrahisinde kullanılan tubing set, kardiyopleji setleri ve kanülleri, drenaj, intraket, stent, kateter ve sondalar, kan basıncı transdüseri, i.v. set, kan ve kan ürünleri, alma verme setleri, kan torbaları, ameliyat ve muayene eldivenleri, ameliyat iplikleri, ameliyat örtüleri ve katkıküt, gazlı bez ve pamuk, ortopedik protezler, ortopedik onarım malzemeleri, röntgen banyo solüsyonları, diş hekimliği onarım malzemeleri, şırıngalar, iğneler, tıbbi maskeler, inkübatörler, santrifüjler, su distile cihazları, kan saklama dolapları, iklimik test kabinleri, elastik bandajlar, bio taşıyıcılar, defibrillatör, hidrofilik üriner kateter, cerrahi sütürler, serum setleri sayılabilir.

Ülkemizde bu sektörde faaliyet gösteren firma sayısında son yıllarda artış görülmekte, ancak, üretim ve ihracat yapan firma sayısının sınırlı olduğu gözlenmektedir. Sektör temsilcileri medikal sektöründe 6000 civarında firmanın faaliyette bulunduğu ve bunlardan 2500'ün üzerindeki firmanın tedarikçi olduğunu belirtmektedir. Sektörde 450 civarında orta ve büyük ölçekli firmanın yaklaşık 100 tanesi üretici ve ihracatçı firma olup geniş bir yelpazede üretim faaliyetinde bulunmaktadır. Bu firmalarımızın ağırlıklı olarak Ankara, İzmir ve İstanbul'da faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Ancak, Anadolu'da bazı şehirlerimizde de (Samsun, Sivas gibi) medikal ürün kümeleri oluşmaya başlamıştır (İGEME, 2011).

Türk sağlık sektörünün gelişmesi, yeni ve özel hastane sayısındaki artış, kaliteli sağlık hizmeti talebinin artması, teknolojiye yenilikler ve bunun gibi daha birçok faktör ülkemizde medikal sektörün gelişimine ivme kazandırmaktadır.

Medikal sektörde faaliyette bulunan firmalarımız müşteri beklentilerini karşılayabilmek, verimliliklerini artırabilmek, AB uyum süreci ve yasal bir güvence oluşturabilmek için kalite sistemi kurmayı ve bunu belgelendirmeyi amaçlamaktadırlar. TSEN ISO 13485 standardı tıbbi cihazlar için özel şartlar içeren uluslararası bir standarttır. ISO 9001:2000 standardının proses modeli üzerine kurulan TS EN ISO 13485, TS EN ISO 14001 ve TS 18001 (OHSAS) gibi yönetim sistemleri ile de uyumludur. Sektörde firmalarımızın bir çoğunun bu standartla birlikte CE standardına sahip olduğu görülmekte, ayrıca, özellikle GMP, GHP gibi standartlar ile ABD ve Avusturya gibi ülkelerin istediği FDA, TGA gibi belgelere sahip olan firmalarımız da gözlenmektedir (İGEME,2011).

5.1. Türkiye'nin Dış Ticareti

5.1.1. İhracat

Türkiye'de medikal sektörünün toplam 2007 yılı ihracatı 156 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Sektörün ihracatının son yıllarda önemli artışlar gösterdiği gözlenmektedir. 2003 yılında 56 milyon dolar seviyesinde olan sektörün toplam ihracatı 5 yıl içerisinde yaklaşık üç kat büyümeye göstermiştir. 2007 yılında sektörün bir önceki yıla göre ihracat artışı yüzde 27.8'dir. 100'ün üstünde ülkeye ihracat gerçekleştiren sektörün ihracat eğiliminin artarak devam edeceği beklenmektedir. Sektörün geneline baktığımızda önemli ihracat pazarları olarak Almanya, Azerbaycan, Nahçıvan, Irak, ABD, Fransa, KKTC, Hollanda, Kazakistan, Arnavutluk, İsveç, Mısır, Ürdün, Bulgaristan olarak sıralanabilir (İGEME,2011)

Medikal sektör ihracatında en büyük pay medikal ve tıbbi cihazlar grubuna aittir. Azerbaycan Nahçıvan, Almanya, KKTC, ABD, Fransa, Arnavutluk ülkelerine yapılan medikal ve tıbbi cihazlar ihracatı 2007 yılında 33 milyon doları aşmış, bir önceki yıla göre yüzde 44 bir artış sağlamıştır.

Sektörde ikinci önemli ihracat grubu şırınga, iğne, katheter'dir. Bu grubun 2007 yılı ihracatı 23 milyon dolara yaklaşmıştır. Almanya, Azerbaycan, Nahçıvan, Belçika, Kazakistan, Irak önemli oranda ihracat gerçekleştirdiğimiz ülkelerdir.

Dişçiliğe mahsus alet ve cihazlar ihracatında da önemli ihracat artışı gerçekleştiren sektör, 2007 yılında 16 milyon doların üstünde ihracat gerçekleştirmiş ve ihracat artışında bir önceki yıla göre yüzde 33'lük bir artış sağlamıştır. Bu ürün grubunda, Almanya, Fransa, Hollanda, İsveç, İtalya, Sırbistan ihracatın ağırlıklı olarak gerçekleştiği ülkeler olarak sıralanmaktadır (İGEME,2011).

Medikal ve cerrahi aletler, medikal sektörünün en çok ihracat gerçekleştiren dördüncü ürün grubunu oluşturmaktadır. Medikal ve cerrahi aletler ihracatı 2007 yılında 16 milyon dolara yaklaşmıştır. İhracat yaptığımız ülkeler olarak Almanya, İtalya, Mısır, İsviçre, Bulgaristan, Hollanda, Ürdün, ABD, Polonya sayılabilir.

Türk medikal sektöründe üretim ve ihracatı gerçekleştirilen önemli bir ürün grubu da gazlı bez, pamuk, bandajların yer aldığı tek kullanımlık sarf malzemeleridir. Bu grubun ihracat eğiliminin yıllar itibariyle arttığı gözlenmektedir. İtalya, Almanya, Rusya, Yunanistan, Ukrayna, İran, Irak, Polonya, Azerbaycan, Nahçıvan, bu ürün grubu ihracatımızdaki önemli ülkelerdir (İGEME,2011)

Medikal sektörünün ürün gamında yapmış olduğu yenilikler ihracat rakamlarına da yansımakta ve ihraç pazarlarını çeşitlendirmektedir. Xray, oftalmik ürünler, latex ürünler ve diğer bazı sektörlerin içerisinde yer alan ancak medikal grubuna giren çok sayıda ürünün ihracat rakamları da son yıllarda hızlı artış göstermektedir.

Yüksek teknoloji sektörlerinden dinamik Türk medikal sektörünün ihracat performansı özellikle son birkaç yılda dünyaya sunulan kaliteli ürünlerle beraber sürekli artış göstermektedir. Sektörün ihracat değeri küresel ölçekte yüksek olmamasına ve sektör büyük oranda dışa bağımlı olmasına rağmen, Türk medikal sektörünün vasıflı işçilik, yüksek mühendislik kalitesi ve sağlanan ürün çeşitliliği doğrultusunda dış pazarlarda önemli pazar paylarına ulaşacağı düşünülmektedir (İGEME,2011).

Tablo 5.1. Medikal Sektör İhracatı (Milyon\$) (DTM, www.disticaretmustesarligi.gov.tr)

2004	2005	2006	2007	2008
77.8	96.9	122.4	156.4	177.7

Tablo 5.2. Medikal Sektörün Alt Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (Bin \$)(DTM, www.disticaretmustesarligi.gov.tr)

Sektör	2004	2005	2006	2007	2008
Medikal ve Tıbbi Cihazlar	14.521	17.327	23.641	33.371	34.760
Şırınga, iğne ve kateterler	14.372	15.558	19.010	23.058	22.675
Medikal ve cerrahi aletler	9.259	16.930	15.879	15.762	21.186
Gazlı bez, Pamuk, Bandajlar	9.255	13.277	14.932	16.193	20.570
Dişçiliğe mahsus alet ve Cihazlar	8.209	10.055	12.791	16.143	20.117
Laboratuar Malzemeleri	3.815	3.043	4.493	6.998	8.393
X-Ray Malzemeleri	1.733	1.497	3.094	3.757	2.215
Oftalmik aletler	1.492	1.586	1.912	2.682	1.729
Yara kapama ürünleri	362	1.079	1.775	1.847	1.716
Latex tek kullanımlık sarf malzemeleri	291	433	519	336	393
Diğer	14.518	16.087	24.393	36.341	43.949
Toplam	77.827	96.872	122.439	156.488	177.703

5.1.2. İthalat

Türkiye medikal sektörü net ithalatçıdır. Sektörün ithalatı 2004 yılında 891 milyon dolar değerindeyken 2008 yılında 1.7 milyar doları aşmıştır. Sektörün ihracatında olduğu kadar ithalatında da önemli artış görülmekte ancak, ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 10 seviyesinde bulunmaktadır. ABD, Almanya, Japonya, İtalya, Çin, Hollanda, İrlanda, Fransa, İsviçre sektörün en çok ithalat yaptığı ülkelerdir.

Medikal sektörünün alt ürün gruplarında medikal ve cerrahi aletler ithalatının ilk sırada geldiği görülmektedir. 2007 yılında yaklaşık 390 milyon dolar olan ithalat 2008 yılında yüzde 16 artarak 450 milyon doları aşmıştır. Medikal ve tıbbi cihazlar ürün grubu ithalatı ikinci sırayı almaktadır. Bu ürün grubunun 2008 yılı ithalatı ise 348 milyon dolar civarında olup bir önceki yıla göre yüzde 3 artmıştır.

Medikal ithalatında diğer ön plana çıkan ürün grupları incelendiğinde, gazlı bez, pamuk, bandajlar ithalatında önemli ithalat artışı yaşandığı görülmektedir. 2007 yılında yaklaşık 15 milyon olan ithalat 2008 yılında yüzde 60'a yakın artarak 24 milyon dolara ulaşmıştır. Diğer ürün gruplarına göre yüksek teknoloji, mühendislik gerektirmeyen bu tip ürünlerin artan oranlarda ithal edilmesi yerine yerli üretimle ikame edilebileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, dışçılığa mahsus alet ve cihazlar benzer biçimde yüksek ithalat artışının yaşandığı ürün grubudur. 2007 yılında 40 milyon dolar seviyesinde olan ithalat yüzde 40'a yakın artışla 56 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Yerli üreticilerimizin ürettiği bu ürünlerin ülkemizde üretilmesine yönelik çalışmalar yapılmasının yararlı olacağı öngörülmektedir (İGEME, 2011).

İhracat ve ithalat ürün grupları incelendiğinde ihracatımızın daha çok yüksek arge, mühendislik ve knowhow gerektirmeyen ürünler, buna karşın ithalatın ise yüksek arge, teknolojik yenilik, mühendislik bilgisine daha çok ihtiyaç duyulan ürünler olarak olduğu görülmektedir. Sektörün önemi her geçen gün daha da artarken piyasada yer alacak yeni yerli ürünlerin sektörün özellikle ihracat büyümesine katkı yapacağı düşünülmektedir.

Yüksek teknoloji sektörlerinden biri olan medikal sektörünün ihtiyacı olan arge, bilimsel çalışmalar, çalışan araştırmacı sayısının artırılması, büyük firmaların arge merkezleri kurması için sektöre ve ürünlere özel teşvik mekanizmasının kurulması önemlidir. Yeni ar-ge kanunu firmalarımızın ortak arge merkezleri kurmak suretiyle ikame ve/veya yeni ürün üretim becerileri geliştirilebileceği gibi ileri teknoloji üreten çok uluslu sektör firmalarıyla da ortak araştırma merkezleri kurulmasına olanak sağlamaktadır (İGEME, 2011).

Tablo 5.3. Medikal Sektör İthalatı (Milyon \$) (DTM) (DTM, www.disticaretmustesarligi.gov.tr)

2004	2005	2006	2007	2008
891	1.188	1.321	1.594	1.778

Tablo 5.4. Medikal Sektörünün Alt Ürün Gruplarına Göre Dağılımı (Bin \$).(DTM, www.disticaretmustesarligi.gov.tr)

Sektör	2004	2005	2006	2007	2008
Medikal ve Tıbbi Cihazlar	184.058	246.988	257.134	337.765	348.144
Şırınga, iğne ve kateterler	80.511	96.441	117.880	146.244	173.153
Medikal ve cerrahi aletler	211.953	299.867	364.921	389.987	452.569
Gazlı bez, Pamuk, Bandajlar	10.814	11.289	14.201	14.922	23.882
Dişçiliğe mahsus alet ve Cihazlar	20.028	32.260	34.997	40.569	55.748
Laboratuar Malzemeleri	25.968	30.984	32.217	43.696	44.473
X-Ray Malzemeleri	133.819	166.352	187.015	224.717	268.749
Oftalmik aletler	47.309	58.524	55.580	66.624	61.301
Yara kapama ürünleri	22.490	32.071	36.349	39.898	36.825
Latex tek kullanımlık sarf malzemeleri	2.180	3.151	7.544	5.994	5.462
Diğer	151.981	210.418	213.649	284.352	307.756
Toplam	891.111	1.188.345	1.321.487	1.594.768	1.778.062

6. MEDİKAL SEKTÖRDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ADANA, GAZİANTEP VE KAHRAMANMARAŞ İLLERİNDE ALAN ÇALIŞMASI

6.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş illerinde medikal sektörde müşteri memnuniyetini ölçmeye yöneliktir. Çalışmanın başlangıcında 15 medikalle görüşülmüştür. Fakat çalışmaya 10 medikal katılmıştır. Anket çalışması 110 müşteriye uygulanmıştır. Anket formumuz medikallere 160 adet dağıtılmış geri dönüşümü ise 110 adet olmuştur.

6.1.1. Anket Uygulaması

Anket medikal şirketlerde müşterilere uygulanmıştır. İlk 6 soru müşterileri tanımaya yöneliktir. Daha sonraki sorular ise, müşterilerin medikallerin çalışma şekli hakkındaki düşüncelerinin ne şekilde olduğunu ve müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanmasına yönelik düşünceler içermektedir.

6.1.2. Pilot Çalışma

Anket sorularımız hazırlandıktan sonra soruların doğruluğunu ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla pilot çalışma yapılmıştır.

6.1.3. Veri Girişi

Anketin uygulanması sonucunda elde edilen bilgiler daha önceden hazırlanmış olan SPSS anket programına kayıt edilmek suretiyle değerlendirilmiştir. Veriler yüzde analizi kullanılarak Adana Gaziantep ve Kahramanmaraş Medikal sektörde müşteri memnuniyeti ile ilgili sonuçlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

6.1.4. Verilerin Kontrolü

Veri girişi sırasında meydana gelebilecek hatalar, yanlışlıklar kontrol edilmiş, eksik ve hatalı kayıtlar düzenlenerek, hatasız kayıt sağlanmıştır.

6.1.5. Verilerin Analizi

Bilgisayar ortamında kontrolden geçilerek analize hazır olan veriler, SPSS paket programı ile sıklık ve karşılaştırma analiz değerleri bulunmuş olup bu veriler tablolar şekline dönüştürülerek yorumlanmıştır.

6.2. Müşterilerin Anket Sonuçlarından Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

6.2.1. Müşterilerin Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Tablo 6.1 Müşterilerin Yaşa göre Dağılımı

Yaş Grupları	Müşteri Sayısı	Oran %
15-24 Yaş	18	16,4
25-34 Yaş	34	30,9
35-44 Yaş	27	24,5
45-54 Yaş	19	17,3
55-64 Yaş	6	5,5
65+ Yaş	6	5,5
Toplam	110	100,0

Anket çalışmamıza katılan müşterilerin % 16,4'ünü 15-24, %30,9'unu 25-34, %24,5'ini 35-44, % 17,3'ünü 45-54, % 5,5'ini 55-64, % 5,5'ini 65+ yaş grupları oluşturmaktadır.

Tablo 6.2.Müşterilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Müşteri Sayısı	Oran %
Bay	57	51,8
Bayan	53	48,2
Toplam	110	100,0

Anket çalışmamıza katılan 110 müşteriden 57 (%51,8) tanesi bay, 53 (%48,2) tanesi bayandan oluşmaktadır.

Tablo 6.3.Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Müşteri Sayısı	Oran %
İlkokul	15	13,6
Ortaokul	36	32,7
Lise	40	36,4
Meslek Yüksek Okulu	7	6,4
Fakülte	7	6,4
Lisans Üstü	5	4,5
Toplam	110	100,0

Anketimize katılan 110 müşteriden 15(%13,6) tanesi ilkokul, 36(%32,7) tanesi Ortaokul, 40(%36,4) tanesi lise, 7 (%6,4) tanesi Meslek yüksek okulu, 7(%6,4) tanesi fakülte, 5(%4,5) tanesi lisansüstü mezunudur. Tablodan da görüldüğü gibi ankete katılan müşterilerimizin çoğunluğu lise mezunudur.

Tablo 6.4.Müşterilerin Bilgisayar Kullanım Düzeyine Göre Dağılımı

Bilgisayar	Müşteri Sayısı	Oran %
Çok iyi	12	10,9
İyi	41	37,3
Orta	38	34,5
Az	7	6,4
Bilmiyorum	12	10,9
Toplam	110	100,0

Anketimize katılan 110 müşteriden 12(%10,9) tanesi çok iyi seviyede, 41(%37,3) tanesi iyi seviyede, 38(%34,5) tanesi orta seviyede, 7(%6,4) tanesi az seviyede, 12(%10,9) tanesi bilgisayar kullanımı bilmemektedir.

Tablo 6.5.Müşterilerin Medikal Firmaya Ulaşım Kanalına Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %
Telefon	42	38,2
Fax	8	7,3
Yüzyüze Görüşme	56	50,9
e-posta	4	3,6
Toplam	110	100,0

Anketimize katılan 110 müşteriden % 50 si medikal firmaya ulaşırken yüz yüze görüşmeyi,%40 ‘ ı kadarı telefonla görüşmeyi, geri kalan kısmı fax ve e-postayı tercih etmiştir.

Tablo 6.6.Müşterilerin İnterneti Kullanım Düzeyine Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok Sık	10	9,1	2,83	1,12
Sık	34	30,9		
Orta Düzeyde	45	40,9		
Çok Az	6	5,5		
Hiç	15	13,6		
Toplam	110	100,0		

Anketimize katılan 110 müşteriden 10(% 9,1) tanesi interneti çok sık, 34(%30,9) tanesi sık, 45(% 40,9) tanesi orta düzeyde, 6(%5,5) tanesi az seviyede kullanmaktadır.15(%13,6) tanesi ise interneti kullanmayı tercih etmemektedir.

6.2.2 Müşterilerin Medikal Firmalar Hakkındaki Düşüncelerine Yönelik Analiz

Tablo 6.7. Müşterilerin Medikal Firmaların İnternet Sayfalarını Kullanım Düzeyine Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok İyi	11	10,0	2,75	1,19
İyi	44	40,0		
Orta	33	30,0		
Az	5	4,5		
Bilmiyorum	17	15,5		
Toplam	110	100,0		

Sonuçlara göre müşterilerin %50 si firmaların internet sayfasını iyi derecede kullanmakta, % 30'u orta seviyede kullanmaktadır ve % 20 si internet sayfasını kullanmayı çok fazla tercih etmektedir.

Tablo 6.8. Müşterilerin Medikal Firmalardan Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok Memnunum	28	25,5	1,79	0,52
Memnunum	78	70,9		
Memnun Değilim	3	2,7		
Hiç Memnun Değilim	1	0,9		
Toplam	110	100,0		

Anket sonuçlarına göre müşteriler genel olarak medikal firmalardan memnun kalmışlardır.

Tablo 6.9. Müşterilerin Medikal Firmaları Tercih Etme Düzeyine Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Daha Önce Ürün Almış Olmanız	34	30,9	1,98	0,83
Daha Önce Ürün Alanların Tavsiyesi	49	44,5		
Güvenilir Bulmanız	22	20,0		
Fiyatları Uygun Bulmanız	5	4,5		
Toplam	110	100,0		

Müşteriler genellikle daha önce ürün alanların tavsiyesi üzerine gelmiştir. Diğer bir kısım ise daha önce ürün aldığı için memnun kalmış ve tekrar aynı firmayı tercih etmiştir.

Tablo 6.10. Müşterinin Herhangi Bir İhtiyaç Durumunda Aynı Medikal Firmayı Tercih Etme Düzeyine Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Tercih Ederim	92	83,6	1,20	0,50
Hayır, Tercih Etmem	13	11,8		
Kesinlikle Tercih Etmem	5	4,5		
Toplam	110	100,0		

Anket sonucuna göre müşterilerin medikal firmayla alışverişi sonucunda bir ihtiyaç olması durumunda tekrar aynı firmayı tercih edecekleri görülmüştür.

Tablo 6.11. Müşterilerin Medikal Firmalara Ulaşmak İçin Kullandığı Kaynaklara Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kataloglar	44	40,0	2,35	1,30
Web Sitesi	19	17,3		
Daha Önce Hizmet Alanlar	11	10,0		
Firma Temsilcileri	36	32,7		
Toplam	110	100,0		

Müşteriler medikal firmaya ulaşırken 44(% 40,0) tanesi kataloglardan, 19(%17,3) tanesi web sitesinden, 11(%10,0) tanesi daha önce hizmet alanlardan, 36(%32,7) tanesi firma temsilcilerinden faydalanmıştır.

Tablo 6.12. Müşterilerin Medikal Firmaların Ürün Çeşitliliğine Olan Yaklaşımına Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok İyi	16	14,5	2,00	0,59
İyi	79	71,8		
Orta	14	12,7		
Çok Kötü	1	0,9		
Toplam	110	100,0		

Anket sonuçlarına göre müşterilerin % 86 sı firmaların ürün çeşitliliğinden memnun kalmıştır. Geri kalan %15 kısım ise memnuniyeti orta seviyelerdedir.

Tablo 6.13. Müşterilerin İhtiyaç Duyduğunda Firma Yetkilileriyle İletişim Kurabilme Düzeyine Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok İyi	24	21,8	2,15	0,79
İyi	47	42,7		
Orta	38	34,5		
Çok Kötü	1	0,9		
Toplam	110	100,0		

Aritmetik ortalama da görüldüğü gibi müşteriler firma yetkilileriyle iletişim kurabilme açısından olumlu değerlendirme yapmıştır. Müşterilerin % 38 ‘i ise iletişim kurabilme düzeyine orta seviyede görüş bildirmiştir.

Tablo 6.14. Müşterilerin Medikal Firmaların Ürünlerinin Kalite-Fiyat Dengesini Değerlendirmesine Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok İyi	18	16,4	2,24	0,79
İyi	52	47,3		
Orta	36	32,7		
Kötü	3	2,7		
Çok Kötü	1	0,9		
Toplam	110	100,0		

Anketimize göre müşterilerin %70’nin kalite-fiyat dengesinden memnun olduğunu ,%40’nın ise memnuniyetinin orta seviyede olduğunu görmekteyiz.

Tablo 6.15. Müşterilerin Medikal Firmaların Ürünlerinin Rakip Firmalara Göre Değerlendirilmesine Yönelik Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok İyi	22	20,0	2,29	0,87
İyi	41	37,3		
Orta	41	37,3		
Kötü	5	4,5		
Çok Kötü	1	0,9		
Toplam	110	100,0		

Müşteriler tercih ettikleri firmaların ürünlerini rakiplere göre daha iyi bulmaktadır. Aritmetik ortalama da bu sonucu görmekteyiz. Müşterilerin %40’ı iyi olarak cevap vermiştir.

Tablo 6.16. Müşterilerin Taleplerinin Medikal Firma Tarafından Karşılama Derecesine Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok İyi	28	25,5	2,02	0,79
İyi	55	50,0		
Orta	24	21,8		
Kötü	2	1,8		
Çok Kötü	1	0,9		
Toplam	110	100,0		

Anket değerlendirmemize göre müşteri taleplerinin firmalar tarafından iyi derecede karşılanmakta olduğunu görmekteyiz. Buda müşterinin firmadan memnun kaldığını gösterir

Tablo 6.17. Personellerin Müşterilere Satış Konusundaki Hizmet Anlayışına Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok İyi	31	28,2	2,07	0,86
İyi	45	40,9		
Orta	30	27,3		
Kötü	3	2,7		
Çok Kötü	1	0,9		
Toplam	110	100,0		

Anket çalışmamızda müşterilerin satış personellerinin hizmeti konusunda memnun kaldıklarını görmekteyiz. Yalnız %30 luk kısım satış personellerinin hizmetinden memnun kalmadığını belirtmiştir.

Tablo 6.18. Personelin Müşterilere Ürün Bilgisi Verme Konusundaki Değerlendirilmesi Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok İyi	39	35,5	1,92	0,85
İyi	44	40,0		
Orta	24	21,8		
Kötü	2	1,8		
Çok Kötü	1	0,9		
Toplam	110	100,0		

Sonuçlara göre müşteriler personellerin verdiği ürün bilgisinden olumlu sonuç almışlar ve bu yönde görüş bildirmiştir.

Tablo 6.19. Müşterilerin Ürün Tanıtım Ve Broşürlerin Yeterliliğine İlişkin Değerlendirmelerine Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok İyi	24	21,8	2,10	0,80
İyi	55	50,0		
Orta	27	24,5		
Kötü	3	2,7		
Çok Kötü	1	0,9		
Toplam	110	100,0		

Müşterilerin %21,8'i ürün tanıtım ve broşürlerin yeterliliğine çok iyi, %50,0'si iyi, %24,5'i orta, %2,7's, kötü %0,9'u çok kötü olduğuna dair sonuç bildirmiştir.

Tablo 6.20. Müşterilerin Siparişlerinin Tam Zamanında Ve Eksiksiz Teslimatı Konusundaki Düşüncelerine Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok İyi	28	25,5	2,03	0,80
İyi	54	40,1		
Orta	25	22,7		
Kötü	2	1,8		
Çok Kötü	1	0,9		
Toplam	110	100,0		

Tablo 6.21. Müşterilerin Ürünler Hakkındaki Eğitim Yeterliliği Ve Anlaşılabilirliği Konusundaki Düşüncelerine Göre Dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok İyi	27	26,4	2,12	0,83
İyi	46	43,6		
Orta	34	26,4		
Kötü	3	2,7		
Çok Kötü	1	0,9		
Toplam	110	100,0		

Tablo 6.22. Müşterilerin medikal sektörde hata ile karşılaşmalarına göre dağılımı

	Müşteri Sayısı	Oran %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hayır	110	100,0	2,00	0,00
Toplam	110	100,0		

Müşteriler Firmalarla alışveriş konusunda bir hata ile karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Buda firmalar açısından iyi bir sonuç teşkil etmektedir.

Tablo 6.23.Müşterilerin Firma İle İlgili düşüncelerine Yönelik Analiz

			1	2	3	4	Toplam	Arit. Ort.	Stand. Sap.
Firmanın İşleyişi Hakkındaki Düşünceleri	Personeli Ve		70 (63,6)	31 (28,2)	8 (7,3)	1 (0,9)	110	1,45	0,67
Firma Personelinin Bilgi Ve Beceri Seviyelerinden			30 (27,3)	71 (64,5)	9 (8,2)	0 (0)	110	1,80	0,56
Firma Personelinin Tutum Ve Davranışlarından			24 (21,8)	60 (54,5)	24 (21,8)	2 (1,8)	110	2,03	0,71
Firma Personelinin Hizmeti Ve Sürate Önem Vermelerinden			35 (31,8)	46 (41,8)	26 (23,6)	3 (2,7)	110	1,97	0,81
Firma Personelinin gereken açıklamayı yapmasından			38 (34,5)	42 (38,2)	28 (25,5)	2 (1,8)	110	1,94	0,82
Hatayla Karşılaşılması halinde firma personelinin hatalı düzeltme isteği			37 (33,6)	45 (40,9)	25 (22,7)	3 (2,7)	110	1,94	0,82
Firma Arandığında Personelinin Kolay Ulaşılabilir Olması			41 (37,3)	45 (40,9)	21 (19,1)	3 (2,7)	110	1,87	0,81
Firmanın Ürün Ve Hizmet Kalitesi			42 (38,2)	45 (40,9)	20 (18,2)	3 (2,7)	110	1,85	0,81
Ürünlerin Teslim Süresi			45 (40,9)	47 (42,7)	14 (12,7)	4 (3,6)	110	1,79	0,83
Firmanın Ürün Ve Hizmet Fiyatı			39 (35,5)	46 (41,8)	21 (19,1)	4 (3,6)	110	1,90	0,83
Muhasebe İşlemlerinin Kolaylığı			35 (31,8)	48 (43,6)	22 (20,0)	5 (4,5)	110	1,97	0,84

Not: 1. Çok İyi 2. İyi 3. Orta 4.Kötü

Anket sonuçlarına göre müşteriler firmanın işleyişi hakkında olumlu sonuç bildirmiştir. Genel olarak müşterilerin, çalışanların hizmet anlayışından, tutum ve davranışlarından, müşteriye geri dönüşümünden, problemlere çözüm getirmesinden ve ürün tesliminden memnun olduğunu görmekteyiz . Aritmetik ortalama sonuçları da ikinci seçeneği göstermektedir.

Tablo 6.24.Müşterilerin Hizmet ile ilgili düşüncelerine Yönelik Analiz

			1	2	3	4	5	Toplam	Arit. Ort.	Stand. Sap.
Size Verilen Hizmetin Kalitesi Nasıl?			76 (69,1)	24 (21,8)	29 (6,4)	7 (1,8)	2 (0,9)	110	1,43	0,77
Gerektiğinde Görüşe Olanacağı Bulabiliyor musunuz?	İlgili Kişilerle		29 (26,4)	65 (59,1)	11 (10,0)	5 (4,5)	0	110	1,92	0,73
Ürünlerle Duyduğunuz Destek Veriliyor mu?	İlgili İhtiyaç Konularında		30 (27,3)	42 (38,2)	31 (28,2)	5 (5,5)	6 (0,9)	110	2,14	0,91
Bir Sorunla Karşılaştığınızda İlgili Bölümün Soruna Yaklaşımı Nasıl?			31 (28,2)	46 (41,8)	25 (22,7)	7 (6,4)	1 (0,9)	110	2,10	0,91
Ürünlerimizi Tavsiye Eder misiniz?			31 (28,2)	52 (47,3)	20 (18,2)	4 (3,6)	3 (2,7)	110	2,05	0,92
Firmamıza Ait Web Sayfamızı Yeterli Buluyor musunuz?			28 (25,5)	46 (41,8)	30 (27,3)	5 (4,5)	1 (0,9)	110	2,13	0,88
Çalışanlarımızın İletişimi Memnuniyet Verici mi?	Müşteri İle		35 (31,8)	46 (41,8)	21 (19,1)	6 (5,5)	2 (1,8)	110	2,03	0,94
Çalışanlarımız Mesleki Bilgi Ve Uzmanlığa Sahip mi?			38 (34,5)	37 (33,6)	24 (21,8)	8 (7,3)	3 (2,7)	110	2,10	1,04
Verilen Hizmetin Yeterli mi?	Çeşitliliği		35 (31,8)	45 (40,9)	20 (18,2)	6 (5,5)	4 (3,6)	110	2,08	1,02

Not: 1. Çok İyi 2. iyi 3. Orta 4. Kötü 5. Çok Kötü

Sonuçlara göre müşteriler firmaya geldiğinde olumlu sonuç almış ürün bilgisi konusunda çalışanlardan yeterli bilgi almıştır. Ürünlerin tekrar tavsiyesi konusunda olumlu cevap vermişlerdir.Çalışanların müşteriler ile iletişimi açısından olumlu sonuç alınmıştır.

Tablo 6.25. Müşterilerin satış ile ilgili Düşüncelerine yönelik analiz

			1	2	3	4	5	Toplam	Arit. Ort.	Stand. Sap.
Çalışanların Size Dönüş Süreleri Yeterli mi?			31 (28,2)	58 (52,7)	15 (13,6)	3 (2,7)	3 (2,7)	110	1,99	0,88
Çalışanlar Yeni Ürünler Ve Gelişmeler Hakkında Size Gerekli Bilgileri Sunuyorlar mı?			30 (27,3)	54 (49,1)	20 (18,2)	3 (2,7)	3 (2,7)	110	2,04	0,90
Ürünlerle İlgili İstedığınız Bilgilere Ulaşma Kolaylığı Nasıl?			34 (30,9)	51 (46,4)	19 (17,3)	4 (3,6)	2 (1,8)	110	1,99	0,89
Firmanın Ürün Yelpazesini Yeterli Buluyor musunuz?			36 (32,7)	41 (37,3)	25 (22,7)	6 (5,5)	2 (1,8)	110	2,06	0,96
Satış Personelinin Destek Düzeyi Nasıl?			33 (30,0)	47 (42,7)	23 (20,9)	4 (3,6)	3 (2,7)	110	2,06	0,95
Ürünlerle Memnuniyetinizi Değerlendiriniz?		İlgili	31 (28,2)	46 (41,8)	25 (22,7)	5 (4,5)	3 (2,7)	110	2,11	0,96
Broşür Ve Kataloglardan Faydalaniyor musunuz?			25 (22,7)	51 (46,4)	27 (24,5)	6 (5,5)	1 (0,9)	110	2,15	0,86
Teklif Gönderme Hızı			27 (24,5)	50 (45,5)	26 (23,6)	6 (5,5)	1 (0,9)	110	2,12	0,87
Teklif Kalemlerinin Doğru Seçilmesi			31 (28,2)	43 (39,1)	30 (27,3)	4 (3,6)	2 (1,8)	110	2,11	0,92

Not: 1. Çok İyi 2. iyi 3. Orta 4. Kötü 5. Çok Kötü

Anket verilerine göre çalışanlar müşterilere yeni ürünler konusunda zamanında dönüş yapmaktadır. Ürünlerle ilgili bilgiler konusunda yardımcı olmaktadırlar. Personelin müşteri desteği iyidir. Müşterilerden gelen tekliflere zamanında dönüş yapılmaktadır.

Tablo 6.26. Müşterilerin satış sonrası hizmet ile ilgili düşüncelerine yönelik analiz

	1	2	3	4	5	Toplam	Arit. Ort.	Stand. Sap.
Ürünlerle İlgili Yaşadığınız Problemlere Ve Şikayetlerinize Zamanında Ve Etkili Çözüm Getiriliyor mu?	30 (27,3)	41 (37,3)	34 (30,9)	4 (3,6)	1 (0,9)	110	2,13	0,89
							1,98	0,87
Ürünlerle İlgili Yaşadığınız Sorunların Tekrarlanmaması İçin Alınacak Önlemlerle İlgili Yeterli Bilgi Veriliyor mu?	34 (30,9)	52 (47,3)	17 (15,5)	6 (5,5)	1 (0,9)	110		
Personelimizin Satış Sonrası Hizmet Desteği Nasıl?	32 (29,1)	43 (39,1)	30 (27,3)	3 (2,7)	2 (1,8)	110	2,09	0,91
Zamanında Yedek Parça Vb. Teslimatı Yeterli mi?	36 (32,7)	48 (43,6)	19 (17,3)	5 (4,5)	2 (1,8)	110	1,99	0,92

Not: 1. Çok İyi 2. iyi 3. Orta 4. Kötü 5. Çok Kötü

Sonuçlara göre medikal firmaların müşteriye geri dönüşümü konusunda olumlu sonuçlar tespit edilmiştir. Aslında bir sağlık sektöründe olması gerekende budur. Çünkü sağlık malzemelerindeki herhangi bir hata yada gecikme ciddi problemlere sebep olabilir.

Tablo 6.27. Müşterilerin muhasebe ile ilgili düşüncelerine yönelik analiz

	1	2	3	4	5	Toplam	Arit. Ort.	Stand. Sap.
Teslimat Sürelerine Uyum Yeterli mi?	30 (27,3)	56 (50,9)	20 (18,2)	1 (0,9)	3 (2,7)	110	2,00	0,86
Faturaların Doğru Ve Zamanında Ulaştırılması Yeterli mi?	28 (25,5)	52 (47,3)	24 (21,8)	4 (3,6)	2 (1,8)	110	2,09	0,88
Muhasebe Destek Düzeyi	31 (28,2)	46 (41,8)	26 (23,6)	4 (3,6)	3 (2,7)	110	2,10	0,95

Not: 1. Çok İyi 2. iyi 3. Orta 4. Kötü 5. Çok Kötü

Çalışmamız sonucunda medikal şirketlerde müşteriye gereken önem verilmektedir. Firma çalışanları müşterilere en iyi şekilde hizmet vermekte ve bir sağlık kuruluşu

olduğu için aksaklıklara zamanında çözüm getirmektedir. Müşteri memnuniyeti günümüz iş dünyasında olmazsa olmazımızdır. Bu nedenle müşterilerimize gereken önemi göstermeli onların istek ve arzularını göz önünde bulundurmalıyız.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin aldıkları hizmetten bekledikleri faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, hizmetten beklediği performansa, hizmetin sunuluşunun sosyo-kültürel değerlerine, kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur. Yani müşteri beklentileri ile mevcut durum arasındaki farktır. Eğer müşteri beklediği mal ya da hizmeti satın almışsa memnun olur. Ters durumda müşteri memnuniyetinden bahsedilemez.

Çağdaş pazarlama anlayışında artık tüketicilerin aslında düşünüldüğü gibi sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri olmadıkları, üretilen her ürün ve hizmeti satın alan hazır gönüllüler olmadıkları, tüketicilerin de kendilerine has bireysel ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu ve işletmelerin ancak bu ihtiyaçları ve beklentileri karşılayarak, onları tatmin ederek amaçlarına ulaşmalarının mümkün olduğu, müşteri memnuniyetinin hedeflenmesinin gerektiği, bir anlayış işletmelerde hakim olmuştur. Önceki yıllarda firmalar kendi müşterisini belirlemekteyken, şimdi durum tersine dönmüş, müşteriler firmaları seçmektedir. Bu nedenle firmaların müşteriye sundukları hizmet çok değerlidir. Hizmetten memnun kalmayan müşteriler kendilerine yeni alternatifler belirleyecektir.

Günümüz piyasasında üretici artışı yoğun olduğu için müşterilerinde tercihleri o derece çeşitlidir. Firmaların müşteriler en iyi şekilde hizmet kalitesini sunmaları gerekmektedir. Aksi halde müşteriler tarafından dışlanan firmalar genel olarak piyasadan da aldığı olumsuz not aldığı için iflas etmekte, kapanmaktadır.

Medikal sektörü diğer sektörlerden ayıran en önemli nokta ise bir sağlık kuruluşu olmasıdır. O yüzden sadece ticaret anlayışı ile hizmet vermek yeterli değildir. Ürün iyi ve kaliteli bir şekilde pazarlamasının yapılması yanında müşteriye detaylı bilgi verilmesi ve satış sonrası geri dönüşüm çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti müşteri koruma açısından çok önemlidir. Bunun nedenlerinden biri de memnun olmayan bir müşterinin, şirketten tazminat istemek, memnuniyetsizliğini diğer kişiler ile paylaşmak ya da bir daha satın almamak gibi seçenekleri olmasıdır. Nasıl bir hizmetin ya da hizmet sağlayıcısının yarattığı memnuniyet, müşterilerin o şirketle olan ilişkilerini sürdürme eğilimlerini arttırıyorsa: benzer şekilde, bunun tam tersi yaşandığında da, yani memnuniyetsizlik olduğunda, bu memnuniyetsizlik müşterinin şirketle ilişkisini sonlandırması için önemli bir neden olarak görülmektedir

Özet olarak çalışmamız sonucunda görmekteyiz ki müşteriler medikal firmaların çalışma şekillerinden memnun kalmışlar ve herhangi bir ihtiyaç durumunda tekrar o firmalarla iletişime geçileceğini bildirmişlerdir. Çalışmamızda müşterilerin medikal firmanın çalışma şeklinden, ürünlerin fiyat ve kalitesinden, personellerin kendilerine yaklaşımından memnun kaldığını görmekteyiz. Bu da çalışmamız açısından olumlu sonuçlar ortaya koymuştur.

KAYNAKLAR

- ACUNER, Ş.A. 2001. Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları, Ankara, 48s.
- ACUNER, T. 1998. “TKY İnsan Faktörü ve Bir Model Önerisi”, Doktora Tezi, K.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- ACUNER, T., AKIN, Ş. 1999. “Toplam Hizmet Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü”, Pazarlama Dünyası, Y:13, Sayı: 77.
- AKGEYİK, T. 2003. “Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi”, İstanbul Üniversitesi İİBF Dergisi, 53(1), ss.1-36.
- AKSOY, L. 2007. “Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri ve Müşteri Memnuniyeti”, Pazarlama Dünyası, Şubat Sayısı, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=16> (05.03.2007)
- ALTUNİŞİK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E. 2005. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 281s.
- AYDIN, G., 2007. “Self servis uygulamalarda teknolojinin algılanan özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi”, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, 22 (250), ss.115-126.
- BAGDONIENE, L. ve JAKSTAITE, R. 2006. “Customer loyalty programmes: purpose, means and development, Organizacija Vadyba” Sisteminiai Tyrimai, 23-24 Eylül, s.9-13
- BARLOW, J., MOLLER C. 1998. Her Şikâyet Bir Armağandır, Çev.: G.Günay, Rota Yayınları, İstanbul, 19s.
- BARSKY, J.D. 1992. World Class Customer Satisfaction, Irvin Professional Publishing, ABD, 24 Ağustos, s.53.
- BAYRAKTAROĞLU, A. 1998. "Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAYUK, N. 2006. “Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim Sayısı, <http://www.kalder.org/page.asp?> (05.03.2007).
- BÜTÜN, H. 2000. “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi”, Doktora Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CINEMRE, Ç. 2000. Serviste Kalite, Panel Matbaacılık. İstanbul, 48s
- Citibank, www.citibank.com/turkiye/kurumsal/tr/citibusi/quality/index.htm, (16.03.2010)
- ÇİÇEK, E., 2006. “Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, sayı 11(9), ss.1-16.
- ÇİÇEK, R., DOĞAN, İ.C., 2009. “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Niğde İli Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 11(1), ss.199-220.
- DURANLAR, S., ERDAŞ, H. 2006. “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Pazarlama Dünyası”, Aralık Sayısı, 32-36, <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=15> (05.03.2010).
- ELLIOTT, J. ve SERNA, C. 2005. “Managing Customer Satisfaction Involves More than Improving Reliability”, The Electricity Journal, 18(7), ss.84-89 .
- EMİR, O., KILIÇ, G., PELİT, E., 2010. Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, 15 (3), ss. 291-310.
- EROĞLU, E. 2005. “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(2), ss.7-25.

- ERSÖZ S., Doğan, D., 2005. “Müşteri Odaklı Kalite Tasarımı ve Kalite Geliştirme Çalışmalarına Yön Verecek Etkili Bir Planlama Prosesi”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Garanti Bankası, www.garanti.com.tr/hakli_musteri_hatti/anayasa.html, (10.03. 2010).
- GERSON, R.F. 1997. Müşteri Tatmininde Süreklilik, Rota Yayınları: İstanbul, 112s.
- GÖK, O. 2006. “Endüstriyel Pazarda Müşteri Tatmini Ölçümü: Bir Uygulama Örneği ve Yönetmelik Yaklaşım Önerisi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, 20(4), ss.20-28.
- GÜNER, M. 2003. “Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- GÜVEN, E. 2002. “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektöründe Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İGEME, <http://www.igeme.org.tr/etkinlik-detay.cfm?haberkodu=1100216> (28.02.2011)
- KADIBEŞEGİL, S., 1998. Halkla İlişkiler Temel İlkeler, Tükelmat A.Ş. Basımevi: İzmir, 120s.
- Kalder org., www.tmme.biz/tmme/BİLİMSELMODEL/tabid/54/Default.aspx (11.03.2010).
- Kalder org., www.tmme.biz/tmme/TMMEHAKKINDA/GenlTan/tabid/71/Default.aspx (11.03.2010).
- KARAHAN, K. 2000. Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul, 194s.
- KARATEPE, O.M., YAVAŞ, U. ve BABAKUŞ, E. 2005. Measuring service quality of banks: Scale development and validation, Journal of Retailing and Consumer Services. 435s.
- KIRIM, A. 1999. Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 188s.
- KUĞUOĞLU, İ. 2000. “Toplam Kalite Yönetimi'nin İç Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- KURTULUŞ, K. 1981. Pazarlama Araştırmaları, İ.Ü. Yayınları, İstanbul, 294s.
- LINA, Jiun-Sheng Chris, HSIEHA Pei-Ling 2007. The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies, Computers in Human Behavior, 465s.
- MADILLA, J.J., HAINES, G.H. ve RIDING, A.L. 2007. Managing customer relationships: Account manager turnover and effective account management, Industrial Marketing Management, 620s.
- MANRAI, L.A. ve MANRAI, A.K. 2007, A field study of customers' switching behavior for bank services, Journal of Retailing and Consumer Services, May.
- Manulifebank.com, www.manulifebank.ca/index.html, (16.03.2007).
- MELTZER, M. 1999, Segmenting Your Customer Based on Profitability, NCR Yayınları, Londra, 830s.
- MIHELIS, G., GRIGOROUDB, E., SISKOSB, Y., POLITISB, Y ve MALANDRAKISB, Y. 2001. Customer satisfaction measurement in the private bank sector, European Journal of Operational Research, 730s.
- NAKTİYOK, A. 2003. “İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(1-2), ss.300-310.
- ODABAŞI, Y. 2005. Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 250s.
- Oyak Bank, www.oyakbank.com.tr, (10.03. 2010).
- ÖÇER, A., Bayuk, N. 2001. Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası. Sayı 2. Mart – Nisan, 320s.

- ÖRÜCÜ, E. 2006. Vd. “Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Celal Bayar Ü. İİBF. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 3 (8), ss.10-13
- ÖZDAMAR, K. 1999. Paket Program İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, , Eskişehir,132s.
- ÖZER, A., ÇAKIL, E., 2007. “Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyetini etkileyen faktörler”, Tıp Araştırmaları Dergisi, 5 (3),ss.140-143.
- ÖZER, L.Ş. 1999. “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”, H.Ü. İİBF Dergisi, 17(2),ss.166-177.
- ÖZTÜRK, S.A. 1998. Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 375s.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A.ve BERRY L.L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 510s.
- PASTORE, M. 2001. Online Banking Leads to Higher Customer Satisfaction www.clickz.com/showPage.html?page=771071, (18.03.2010).
- PETERS, T. 1987. “Thriving on Chaos, Thriving on Chaos”, Handbook for a Management Revolution, Alfred A. Knopf, Inc., New York, 2 (6), ss.63-78.
- RAJU, P. S. ve LONIAL, S. C. 2001. “The impact of quality context and market orientation on organizational performance in a service setting”, Journal of Service Research, 4 (2), ss.140-154.
- RONA, L.A. 1997. Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı, Done Yayınları: İstanbul. 380s.
- Sas Institute Inc., www.sas.com/news/feature/12jun06/wachovia, (16.03.2010)
- TAK, B. 1998. Hem Müşteri Odaklı Hem De Müşteri Odağı Olmaya Geçiş: Müşteri Değeri Araştırmaları, 7. Ulusal Kalite Kongresi. Tebliğler ve Özgeçmişler.
- TAŞKIN, E. 2000. Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TEK, Ö. B. 1999. Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Beta A.Ş., İstanbul, 370s.
- TOKOL, T. 1989. “Pazarlama Araştırması”, Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Güçlendirme Vakfı Yayını, Bursa. 1 (5), ss. 32-45.
- USLU, Ş. 2005. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler? Pazarlama Dünyası, Mart Sayısı. <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiiindex.php?dergiid=4>. (05.03.2010)
- UYSAL, F., AKSOY Ş. 2004. “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar Ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama”, Akdeniz İİBF, Dergisi 5 (7), ss. 142-156
- VARİNLİ, İ. ve ÇAKIR, A. 2004,. “Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki”, Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), ss.33-52.
- VAVRA, T.G. 1999. Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Çev: Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul, 265s. www.clickz.com/showPage.html, (16.03.2010).
- YANG, J.B, PENG, S.C. 2007, Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management, Building and Environment, 540s.
- YILMAZ, A., EKICI, S. 1999. “Makale”, Verimlilik Dergisi, MPM. Yayın, 1 (7), s13

- YÜKSEL, F., 2005. Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması. Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuzeylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- ZEITH, M., John P. 1993. Ensuring Customer Satisfaction is a Strategic Issue, The AIC Customer Satisfaction Measurement Conference, Chicago, 460s.
- ZEMKE R., BELL C.R. 1998. Şapka Çıkartan Hizmet Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul, 390s.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı :Seher YÜCEL
Doğum Yeri ve Tarihi :Adıyaman 03.03.1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrenimi :Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Doktora Öğrenimi :
Bildiği Yabancı Diller :İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

E-Posta Adresi :seherycl@gmail.com
Tel. :05412256250
Tarih :